

Fachbereich Medien

Voigt, Marcus

Pokersendungen als spezielle Form der Sportberichterstattung im Deutschen SportFernsehen DSF. Eine vergleichende Gestaltungsanalyse ausgewählter Formate.

- Diplomarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Fachbereich Medien

Voigt, Marcus

Pokersendungen als spezielle Form der Sport-
berichterstattung im Deutschen SportFernsehen
DSF. Eine vergleichende Gestaltungsanalyse
ausgewählter Formate.

- eingereicht als Diplomarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer
Dipl. Ing. Kai Wißmann

Leipzig - 2009

Voigt, Marcus:

Analyse der Aufbereitung von Pokersendungen im Deutschen SportFernsehen DSF mit dem Schwerpunkt der Herausarbeitung von gestalterischen Unterschieden zu konventionellen Sportübertragungen. – 2009 – 133 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Diplomarbeit

Referat

Die vorliegende Diplomarbeit analysiert die 2005 auf dem deutschen Fernsehmarkt neu eingeführte Fernsehform der Pokersendungen. Grundlage der Untersuchung bilden stellvertretend Beispielsendungen des Formates „Poker After Dark“ und Übertragungen der „World Series of Poker 2007“ aus dem Programm des deutschen Spartensenders Deutsches SportFernsehen DSF.

Nachdem zunächst der Innovationscharakter dieser Fernsehform näher erläutert wird, widmet sich die Arbeit ausführlich diversen Analysekr iterien wie Bildführung, Kommentierung oder Bedeutung grafischer Elemente, anhand derer Gemeinsamkeiten aber vor allen Dingen auch Unterscheidungsmerkmale zu konventionellen, den Fernsehzuschauern bekannten, Sportübertragungen im deutschen Fernsehen nachgewiesen werden.

Inhalt

Inhaltsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
Hauptteil	VIII
1. Einleitung	1
1.1. Einführung zum Thema	1
1.2. Untersuchungsgegenstand und Untersuchungszeitraum	2
1.3. Ziel der Diplomarbeit	3
1.4. Inhaltlicher Aufbau und methodische Vorgehensweise - Formatanalyse	3
1.5. Begriffsdefinitionen	4
2. Poker	7
2.1. Geschichte des Kartenspiels Poker	7
2.2. Pokervarianten und -variationen	8
2.3. Texas Hold'em	10
2.4. Entwicklung des Pokerbooms weltweit	11
2.5. Entwicklung des Pokerbooms in Deutschland	13
2.5.1. Einsatz prominenter Gesichter als Werbemaßnahme für Poker im TV	14
3. Fernsehformat	16
3.1. Was ist ein Fernsehformat/eine Fernsehform	16
3.2. Klärung des Innovationsbegriffes	18
3.3. Wie innovativ ist Poker im TV?	21

4. Sport als fester Bestandteil deutscher Fernsehkultur	24
4.1. Sport im Fernsehen	24
4.2. Merkmale der Sportberichterstattung	27
4.2.1. Sportfernsehen und Fernsehsport	29
4.3. Konsummotive der Zuschauer	31
5. Poker im Deutschen SportFernsehen DSF	36
5.1. Eingliederung in das Programmschema des DSF	36
5.2. Zuschauerentwicklung im DSF	38
5.3. Stellenwert einer Pokersendung aus Sicht des Senders	41
5.4. Aufbau und Details einer Pokersendung	43
5.4.1. Poker After Dark	44
5.4.1.1. Vorspann von PAD	45
5.4.1.2. Spielgeschehen bei PAD	47
5.4.2. World Series of Poker - <i>Main Event</i>	57
5.4.2.1. Vorspann der WSoP	57
5.4.2.2. Spielgeschehen bei der WSoP	59
5.5. Erzeugung von Spannung und Dynamik	63
5.6. Was ist sportfernsehtypisch und was ist atypisch	67
6. Bildsprache und Inszenierung in TV-Formaten	72
6.1. Interpretation des Bildbegriffs im Fernsehbereich	72
6.2. Kameraarbeit als Grundlage der Bildsprache	73
6.2.1. Kamerastil der Pokerformate im DSF	77
6.3. Authentizität versus Inszenierung	80
6.4. Rolle des Kommentators bei Sportübertragungen	84
6.5. Bedeutung von Grafiken in einer Pokersendung	87

7. Werbung	91
7.1. Bedeutung der Werbung für den Sport	91
7.2. Welche Werbeformen werden innerhalb einer Übertragung angewandt	92
7.2.1. Werbung im Programm	92
7.2.2. Product Placement oder Schleichwerbung	93
7.2.3. Split-Screening	95
7.2.4. Programmsponsoring	99
8. Schlussbetrachtung	101
Literaturverzeichnis	IX
Anhang	X
9. Anlagenverzeichnis	116
9.1. Anlagen	116
Erklärung	XI

1.	Entwicklung der Pokerausstrahlungen im DSF von 2005 bis einschließlich 2007	39
2.	Aufbau des <i>Poker After Dark</i> -Studios inklusive der Kamerapositionen	48
3.	Nah von Position 2	49
4.	Nah von Position 1	50
5.	Totale von Position 3	50
6.	Halbtotale von Position 3	51
7.	Halbtotale von Position 3	51
8.	Draufsicht von Position 4	52
9.	Perspektive der Pocketkamera	53
10.	Analyse der gegnerischen Karten mit der Moderatorin	55
11.	Bedienung erscheint im Bild	55
12.	Kleiner Snack zwischendurch	56
13.	Interview mit einem ausgeschiedenen Spieler	56
14.	Halbtotale vom „Featured Table 1“	60
15.	Schwenk mit der Krankamera von „Featured Table 1“ zu „Featured Table 2“	61
16.	Großaufnahme von Howard Lederer bei <i>Poker After Dark</i>	77
17.	Nahaufnahme von Scotty Nguyen beim Main Event der WSoP 2007	78
18.	Grafische Darstellung der im Spiel befindlichen Karten	89
19.	Einsätze und Chipstände grafisch präsentiert	90
20.	Split-Screen während der Ausstrahlung der WSoP 2007	97
21.	Grafiksponsor während einer Ausstrahlung Von der WSoP 2007	97
22.	Bauchbinde als Werbebanner bei PAD	98
23.	Werbecrawler bei der Übertragung von der WSoP 2007	98
24.	Programmsponsoring bei PAD	100

1. Untersuchungsgegenstand und -zeitraum der vorliegenden Arbeit	2
2. Kreationseffekt nach Rott/Schmitt (2004): Zur Kreation von Zuschauernachfrage. In: Büch, Martin-Peter/Maennig, Wolfgang/ Schulke, Hans-Jürgen (2004): Sport im Fernsehen – zwischen gesellschaftlichem Anliegen und ökonomischen Interessen, Köln	26
3. Erfolgreichste Pokersendungen 2005-2007 Quelle: DSF Medienforschung	40

AGF	-	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
DSF	-	Deutsches SportFernsehen (Deutscher Spartenfernsehsender)
NBC	-	National Broadcasting Company (US-amerikanische Rundfunkanstalt)
PAD	-	Poker After Dark (Pokersendung)
RStV	-	Rundfunkstaatsvertrag
RTL	-	Radio Television Luxemburg (deutschsprachiger, privater Fernsehsender)
USA	-	United States of America (Staat in Nordamerika)
u.a.	-	unter anderem
usw.	-	und so weiter
vgl.	-	vergleich(e)
WSOP	-	World Series of Poker (inoffizielle Pokerweltmeisterschaft)

1. Einleitung

1.1. Einführung zum Thema

„Der große Bluff“¹, „Poker um Springer-Jobs“², „Zu hoch gepokert“³ - Schlagzeilen aus der deutschen Presselandschaft, die belegen, dass das Gesellschaftsspiel Poker, zumindest sprachlich gesehen, bereits seit langem in Deutschland Fuß gefasst hat.

Seit einigen Jahren allerdings reden die Deutschen nicht mehr nur darüber, sondern sie spielen es selbst. Ob im familiären Kreis, unter Freunden am Wochenende oder aber auch in den Casinos - das Kartenspiel erfreut sich einer stetig wachsenden Beliebtheit. Spätestens als der Qualifikant Chris Moneymaker im Jahr 2003 das wichtigste Pokerturnier der Welt die World Series of Poker WSoP gewann, entdeckten auch die Medien das Kartenspiel verstärkt für sich und es dauerte nicht lange, bis schließlich 2005 die erste Übertragung eines Pokerturniers im deutschen Free-TV ausgestrahlt wurde.

Am 1. März 2005 um 21.45 Uhr sendete das Deutsche SportFernsehen DSF den ersten Teil der Turnierreihe *Poker Million 2004*. Mittlerweile ist die Ausstrahlung solcher Turniere zu einem festen Programmpunkt in der Sendestruktur des DSF geworden. In der vorliegenden Arbeit wird diese Fernsehform analysiert und sich mit der Frage auseinandergesetzt, inwieweit sich derartige Formate von anderen Sportsendungen im deutschen Fernsehen unterscheiden.

¹ Die Zeit, 48/1995

² Focus, 32/1997

³ Berliner Zeitung, 19.02.2001

1.2. Untersuchungsgegenstand und Untersuchungszeitraum

Bei den Pokerübertragungen im DSF handelt es sich ausschließlich um Aufzeichnungen diverser Turniere. Da all diese Sendungen nach dem gleichen Prinzip funktionieren und ähnlich aufgebaut sind, werden in dieser Arbeit stellvertretend die Ausstrahlungen aus der 27. Staffel *Poker After Dark* und vom Main Event der *World Series of Poker* aus dem Jahr 2007 analysiert. Während es sich bei letzt genannter Sendereihe um eine Produktion vor Ort, also direkt aus dem Casino handelt, ist das *Poker After Dark*-Format in einem Fernsehstudio aufgezeichnet worden.

Die Sendungen wurden auch ausgewählt weil sie, bis auf den nachträglich eingefügten deutschen Kommentator, exakt so ausgestrahlt wurden wie in den USA, wo sie produziert worden sind. Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich vom 16. Juni 2008 bis einschließlich 01. Juli 2008.

Titel	Folge	Datum	Zeit
Poker After Dark - Staffel 27	1	16.06.2008	17:30
Poker After Dark - Staffel 27	2	17.06.2008	17:30
Poker After Dark - Staffel 27	3	18.06.2008	17:30
World Series of Poker 2007 – Main Event	1	30.06.2008	07:00
World Series of Poker 2007 – Main Event	2	30.06.2008	08:00
World Series of Poker 2007 – Main Event	3	01.07.2008	07:00

Tab. 1: Untersuchungsgegenstand und -zeitraum der vorliegenden Arbeit

1.3. Ziel der Diplomarbeit

Geklärt werden soll, was das Charakteristische an den Pokersendungen im DSF ist und inwieweit sich diese Fernsehform von herkömmlichen Sportübertragungen unterscheidet. Grundlage für die Beantwortung dieser Aufgabenstellung ist die, in Abschnitt 1.4. Inhaltlicher Aufbau und methodische Vorgehensweise, näher beschriebene Formatanalyse.

1.4. Inhaltlicher Aufbau und methodische Vorgehensweise - Formatanalyse

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in vier wesentliche Bestandteile. Zuerst gilt es in der Einleitung zu klären, welcher Thematik sich die Arbeit widmet und welche Fragestellung dabei genauer untersucht wird. An eine kurze Erläuterung zum Aufbau und der methodischen Herangehensweise, schließt sich eine nähere Betrachtung des Kartenspiels Poker an. Nachdem darauf folgend die Begriffe Fernsehformat und Fernsehform näher bestimmt und voneinander abgegrenzt werden, wird das Kartenspiel Poker zu diesen Begrifflichkeiten in Bezug gesetzt und am Beispiel der Pokerübertragungen im Deutschen SportFernsehen DSF analysiert.

Die Analyse stellt ein wichtiges Instrument zur Beschreibung des Fernsehens dar. Es gilt einen Gegenstand, in diesem Falle die Pokersendungen im DSF, in seine konstitutiven Bestandteile zu zerlegen, seine Strukturen und Merkmale zu erschließen und die Mechanismen und Funktionsweisen herauszuarbeiten.⁴ Während zu den inhaltlichen Charakteristika das generelle Thema, der Sendungsaufbau oder auch die Dramaturgie zählen, gilt es ferner auch die Darstellungselemente Bild, Ton, Schrift und deren

⁴ vgl. Leonhard 1999, 44

Kombination miteinander zu untersuchen.⁵ Das Ziel ist demnach aber nicht vordergründig, ein ästhetisches Urteil über ein Fernsehprodukt zu fällen, sondern es geht vielmehr darum, objektiv dessen Merkmale herauszuarbeiten - um die Durchdringung der Ästhetik.

Im Anschluss an die Analyse folgt eine abschließende Schlussbetrachtung der gesamten Arbeit.

1.5. Begriffsdefinitionen

Poker ist ein nordamerikanisch geprägtes Spiel. Aus diesem Grund wird in der vorliegenden Arbeit keine deutsche Pokersprache erfunden. Die verwendeten Fachtermini sind fast ausnahmslos in englischer Sprache. Zum besseren Verständnis werden jene Begriffe, die auf den folgenden Seiten kursiv dargestellt sind, in diesem Kapitel näher erläutert. In wenigen Ausnahmefällen geschieht dies aber auch unmittelbar im Fließtext.

- *Blind – erzwungene Wetteinsätze*
Die beiden Spieler, die direkt links vom Dealer platziert sind, müssen bereits bevor die erste Karte ausgeteilt wird, einen vorher festgelegten Betrag in den Pot einzahlen. Dies geschieht, damit von Beginn an ein Grundstock existiert, um den es sich zu spielen lohnt und alle nachfolgenden Spieler gezwungen sind, ebenfalls Geld zu investieren wenn sie am Spiel teilnehmen wollen.
- *Chipcount*
Die aktuelle Anzahl der Chips, die ein Spieler vor sich liegen hat. Oftmals auch als Stack bezeichnet.

⁵ vgl. Bleicher 2006, 8

- *Dealer – Kartengeber*

Im Spiel existiert ein Dealer-Button, der von Runde zu Runde im Uhrzeigersinn wechselt. Als Dealer wird derjenige Spieler bezeichnet, bei dem dieser Button liegt. Er ist prinzipiell auch für die Ausgabe der Spielkarten verantwortlich. Tatsächlich werden die Karten allerdings meist von einem neutralen Spielleiter verteilt. Der Button dient lediglich der Orientierung dafür, welche Spieler die Blinds erbringen müssen.

- *Deck – Kartenstapel*

Als Deck wird bei vielen Kartenspielen und so auch beim Poker ein vollständiges, 52 Spielkarten umfassendes, Blatt bezeichnet.

- *Flush*

Ein Flush umfasst fünf Spielkarten von ein und derselben Farbe. Gehören diese Karten auch noch in ihrer Reihenfolge zusammen (Bsp.: 7-8-9-10-J; alles Pik), dann spricht man von einem Straight-Flush.

- *H.O.R.S.E.*

Eine Variante des Poker bei der nach jedem vollständigen Umlauf des Dealer-Buttons die Spielart wechselt. H.O.R.S.E. ist ein Akronym und setzt sich aus Texas **H**old'em, **O**maha Hold'em High-Low, **R**azz, **S**even Card Stud und Seven Card Stud **E**ight or better zusammen.

- *Limp-In*

Die Möglichkeit eines Spielers vor dem Flop lediglich den Big-Blind zu zahlen, um sich möglichst günstig die ersten drei Gemeinschaftskarten anzuschauen.

- *Main Event – Hauptturnier*
Die World Series of Poker ist eine Reihe von mehreren Pokerturnieren. Das wichtigste, weil bekannteste und prestigeträchtigste, unter ihnen ist das No Limit Hold'em, genannt Main Event.
- *Pot – Gesamtheit der erbrachten Wetteinsätze*
Die Gesamtheit aller gesetzten Beträge zu einem bestimmten Zeitpunkt wird als Pot bezeichnet und liegt für alle Teilnehmer sichtbar in der Mitte des Spieltisches.
- *Satellite – Qualifikationsturnier*
Satellites, egal ob online oder live ausgetragen, berechtigen zur Teilnahme an einem höherklassigen Turnier.
- *Straddle*
Eine Wette, die dem doppelten Big-Blind entspricht. Der Spieler links vom Big-Blind erhält die Option, vor dem Verteilen der Karten einen Straddle zu platzieren, um sich somit die Position des Big-Blind zu erkaufen. Meist verboten.
- *Straight*
Von einem Straight ist die Rede, wenn ein Spieler über fünf in ihrer Reihenfolge zusammengehörige Karten verfügt (Bsp.: 4-5-6-7-8).
- *Tell*
Ein bestimmtes Verhalten, dass Rückschlüsse auf die Stärke einer gegnerischen Hand zulässt.
- *World Series of Poker – inoffizielle Pokerweltmeisterschaft*
Die WSoP ist eine Reihe von Pokerturnieren, die jedes Jahr in Las Vegas ausgetragen werden. Im Jahr 2007 waren es insgesamt 55 Turniere. Das prestigeträchtigste unter ihnen ist das im No Limit Texas Hold'em.

2. Poker

2.1. Geschichte des Kartenspiels Poker

Poker - Ein Spiel aus dem wilden Westen erobert die Welt. Weit gefehlt, denn das Spiel stammt ursprünglich aus der alten Welt und gelangte erst über Umwege nach Amerika. Doch wie kam es dazu?

Diejenigen, die im 13. Jahrhundert den Grundstein für sämtliche Kartenspiele legten, indem sie zunächst einmal die Spielkarten erfanden, waren die Chinesen. Schon gegen 1360 erreichten die ersten Spielkarten dann über Ägypten Europa.⁶ In Enzyklopädien und zahlreichen Büchern über das Pokerspiel heißt es, dass im alten Persien die Männer zu jener Zeit „As Nas“ spielten, ein Kartenspiel mit 25 Karten und einer Hierarchie der Hände – die Basis für ein Spiel wie Poker.⁷ Ken Warren behauptet in seinem Buch „Das große Pokerbuch“ allerdings, dass die Perser das Spiel von den Franzosen übernommen hätten. Schließlich würden keine Spielanleitungen aus der Zeit vor dem 18. Jahrhundert existieren und das Wort „As“ sei ebenso wenig persisch und würde vom französischen „Ass“ abgeleitet sein.⁸

Unstrittig ist allerdings, dass die Geschichte des Poker in Europa ihren weiteren Verlauf nahm. In den deutschen Kleinstaaten dauerte es indes mehr als zwei Jahrhunderte, bis das „Pochen“ erfunden wurde. Übersetzt ins Englische bedeutet pochen „to poke“, womit bereits die Namensgebung von Poker erklärt wäre. Im Frankreich des 17. Jahrhunderts kannte man ein Spiel namens „Poque“.⁹ Sowohl das deutsche „Pochen“, als auch das französische „Poque“ gehen auf das spanische „Primero“ zurück, welches dem heute gebräuchlichen Poker schon sehr ähnlich war.

⁶ vgl. Meinert 2007a, 17

⁷ ebenda

⁸ vgl. Warren 2007, 16

⁹ vgl. Schormann 2007, 10

Zu seiner Blüte gelangte Poker jedoch erst, als französische Siedler das Spiel zu Beginn des 18. Jahrhunderts nach New Orleans und Louisiana brachten.¹⁰ Mit Hilfe der Mississippi-Dampfer verbreitete sich das Spiel rasch in ganz Nordamerika.¹¹ Unterdessen wurde in England das Kartendeck mit 52 Spielkarten eingeführt. Diese Neuerung ermöglichte schließlich die heute gebräuchlichen Spielformen von Poker. Denn erst in Folge dessen entstand die Möglichkeit zur Bildung von *Flush* und *Straight*. In den Jahren des Amerikanischen Bürgerkriegs verbreiteten sich die Spielarten Draw- und Stud-Poker.¹²

Bis zu Beginn des 20. Jahrhunderts allerdings kannte man im Poker keine Gemeinschaftskarten. Dieser Umstand änderte sich erst mit der Einführung von Wild-Widow.¹³ Hierbei wurde vor dem Verteilen der letzten Karten an die Spieler, eine Gemeinschaftskarte offen auf den Tisch gelegt, die jeder Teilnehmer mit seiner Hand kombinieren konnte. Gemeinschaftskarten bilden mittlerweile die Grundlage nahezu aller gängigen Varianten des Poker.

2.2 Pokervarianten und -variationen

Da es sich bei Poker lediglich um eine allgemeine Bezeichnung für eine Vielzahl an Kartenspielen handelt, bietet sich an dieser Stelle eine Unterteilung der unterschiedlichen Variationen an.

Diese Gliederung ist jedoch so vielschichtig wie das Spiel selbst. Zum einen lassen sich Spiele danach klassifizieren, ob die höchste (*high games*) oder die niedrigste Hand (*low games*) gewinnt oder aber, ob sich die höchste und die niedrigste Hand den Gewinn

¹⁰ vgl. Schormann 2007, 10

¹¹ vgl. Oetzmann 2008

¹² vgl. Meinert 2007a, 18

¹³ ebenda

teilen (*high-low split games*).¹⁴ Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal ist die Tatsache, dass es Spiele gibt, bei denen alle im Spiel befindlichen Karten für die übrigen Mitspieler verdeckt bleiben und solche, bei denen ein Teil dieser Spielkarten offen sichtbar liegen. Ferner ist es von Bedeutung, ob jeder Spieler nur mit den eigenen Karten spielen darf oder ob es eine bestimmte Anzahl an Gemeinschaftskarten gibt.¹⁵ Um nur noch eine Unterteilungsmöglichkeit zu nennen: die Höhe der Setzstruktur. Spiele, bei denen ein Limit für das Minimum und das Maximum des Einsatzes vorgegeben wird, werden Limit-Spiele genannt. Dem gegenüber stehen No-Limit-Spiele, bei denen ein Spieler jederzeit die komplette Menge der, ihm zur Verfügung stehenden, Chips setzen kann. Wenn von Pot-Limit Spielen die Rede ist, dann bedeutet das, dass zu jedem Zeitpunkt das Spiels maximal der Betrag gesetzt werden kann, der sich augenblicklich im *Pot* befindet.

In einen Großteil der Spiele lassen sich bequem Wild Cards, Joker oder Spezialregeln platzieren, die ihrerseits erneut zu einer Abwandlung der herkömmlichen Spielweisen führen. Auf diese Art und Weise entstehen Pokerversionen mit so klangvollen Namen wie „Follow The Queen“ oder „Anaconda“.¹⁶ Die wohl populärste und am häufigsten im Fernsehen übertragene Spielart ist allerdings Texas Hold'em.

So mannigfaltig die diversen Variationen von Poker auch sein mögen, ihnen gemein sind Grundsätze, Theorien und Konzepte, die auf alle Arten übertragbar sind. Darüber hinaus wohnt allen Spielsystemen eine einheitliche immanente Logik inne.¹⁷

¹⁴ vgl. Sklansky 2006, 2

¹⁵ vgl. Haller 2007, 64

¹⁶ vgl. Warren 2007, 114

¹⁷ vgl. Sklansky 2006, 4

2.3. Texas Hold'em

Texas Hold'em ist, gerade dank des Mediums Fernsehen, die wohl am weitesten verbreitete Spielart aus der Pokerfamilie. Maximal elf Spieler können gegeneinander antreten und bevor überhaupt die erste Karte vom *Dealer* ausgegeben wird, müssen die beiden Spieler links von ihm gezwungene Wetteinsätze (*Blinds*) erbringen. Der erste Spieler links neben dem *Dealer* muss einen vor dem Spiel festgelegten *Small-Blind* setzen und der darauf folgende Spieler exakt das Doppelte davon, den *Big-Blind*.¹⁸ Der *Dealer* wechselt vor jeder Runde im Uhrzeigersinn. Die erzwungenen Wetteinsätze sind nötig, um zu gewährleisten, dass von Beginn an Geld im *Pot* liegt, um das zu spielen es sich lohnt.

Wurden die *Blinds* erbracht, erhält jeder Spieler am Tisch zwei Karten, die nur er sich ansieht und die für alle übrigen Teilnehmer bis zum Schluss verdeckt bleiben. Der Spieler links vom *Big-Blind* eröffnet die erste Wettrunde.¹⁹ Nur in der ersten Wettrunde werden der *Small-* und der *Big-Blind* übersprungen, denn sie mussten ihren Einsatz ja bereits gezwungenermaßen legen. Der Spieler nach dem *Big-Blind* hat nun folgende Möglichkeiten. Entweder er gibt seine Karten auf. Was auch *fold* oder *passen* genannt wird. Er kann aber auch exakt den Einsatz des *Big-Blind* mitgehen und somit *callen* oder *schieben*. Oder er erhöht den bisherigen Einsatz. Dies wird als *bet* bezeichnet, beziehungsweise als *raise*, wenn vorher schon einmal der Einsatz erhöht wurde.²⁰ Im Uhrzeigersinn folgen nun alle Teilnehmer, denen genau dieselben Möglichkeiten zur Verfügung stehen. Erst wenn alle Spieler, die ihre Karten für stark genug halten, einen gleich hohen Einsatz erbracht haben, werden die ersten drei Gemeinschaftskarten (*flop*) in der Mitte des Tisches platziert. Es folgt eine neuerliche Wettrunde in der die verbliebenen Teilnehmer ihre Karten neu bewerten und wiederum wetten. Ist diese Wettrunde abgeschlos-

¹⁸ vgl. Harman 2007, 215

¹⁹ vgl. Sklansky 2006, 270

²⁰ vgl. Meinert 2007a, 28

sen folgt eine vierte Gemeinschaftskarte (turn) und nach einer anschließenden Wettrunde wird die fünfte und letzte Gemeinschaftskarte (river) offen gezeigt. Jetzt haben die übrigen Spieler ein letztes Mal die Chance auf ihre Karten zu wetten. Es gewinnt, wer schlussendlich die beste Kombination aus seinen eigenen beiden und drei der fünf Gemeinschaftskarten bilden kann.

2.4. Entwicklung des Pokerbooms weltweit

Es scheint in der Natur des Menschen und im Wesen eines jeden Wettkampfes zu liegen, dass irgendwann einmal der Drang danach besteht, diejenige Person zu ermitteln, die diesen am besten beherrscht.

Nach der Legalisierung des Glücksspiels und dem Ende der Prohibition in den USA der 40er Jahre des vergangenen Jahrhunderts, dauerte es nicht lange, bis die ersten Spielcasinos ihre Pforten öffneten. Die, im Zuge des Silberminenbooms, 1905 gegründete Stadt Las Vegas²¹ galt fortan und bis zum heutigen Tage weltweit als die Hochburg des Glücksspiels. Im Jahr 1931 eröffnete hier das erste Hotel mit integriertem Casino.

Casinobetreiber Benny Binion inszenierte 1949 erstmalig einen öffentlichen Wettkampf zweier Pokerspieler. In einem Heads-up-Duell spielten Johnny Moss und Nick Dandalos fünf Monate lang den besten Spieler ihrer Zeit aus.²² Diese Auseinandersetzung diente in erster Linie als Touristenattraktion und fand so großen Anklang, dass Binion diese Duelle auch in den kommenden Jahren fortführte. Führende Pokerspieler einigten sich allerdings bald darauf, dass sich in einer Auseinandersetzung von lediglich zwei Spielern kaum der Beste der Besten bestimmen lässt. So wurde 1970 erstmalig die Pokerweltmeisterschaft ausgetragen.

²¹ vgl. Schmidt-Bruemmer 2002, 9

²² vgl. Schormann, 2007, 12

Damals wie heute mussten die Teilnehmer einen Einsatz von 10.000 US-Dollar erbringen um mitspielen zu können.²³ Der Gewinner lautete damals, genau wie bereits einundzwanzig Jahre zuvor, Johnny Moss.

Die Zahl der Teilnehmer stieg stetig. Im Jahr 2003 waren es beispielsweise 839 Spieler. Einer von ihnen war Chris Moneymaker. Der Buchhalter aus Tennessee erspielte sich mit 39 US-Dollar Einsatz auf einer Internetseite ein Ticket für ein so genanntes *Satellite*, einem Online-Qualifikationsturnier für die WSoP.²⁴ Auch das gewann er und schließlich setzte er sich bei der Weltmeisterschaft gegen seine 838 Konkurrenten durch²⁵. Moneymaker hatte binnen kürzester Zeit aus seinem vergleichsweise geringen Startkapital 2.5 Millionen US-Dollar gemacht. Dieses Phänomen war die Bestätigung des amerikanischen Traums – vom Tellerwäscher zum Millionär und es löste einen wahren Pokerboom in Nordamerika aus.²⁶ Drei Jahre später versuchten ganze 8.774 Spieler ihr Glück bei der WSoP. In insgesamt 45 verschiedenen Wettbewerben wurde die Rekordsumme von 170 Millionen US-Dollar ausgeschüttet. Allein der Gewinner im *Main Event*, dem Texas Hold'em Turnier, Jamie Gold erhielt für seinen Sieg unglaubliche 12 Millionen US-Dollar Preisgeld.²⁷

Derzeit soll es in den USA etwa 75 Millionen aktive Pokerspieler geben. Im US-Fernsehen ist Poker nach American-Football und Nascar Autorennen das beliebteste Sportereignis. Zum Vergleich: Die Einschaltquoten liegen zum Teil über denen beim Baseball oder Basketball.²⁸

²³ vgl. Schormann, 2007, 12

²⁴ vgl. Oetzmann 2008

²⁵ vgl. Das Casino- & Poker-Magazin, Ausgabe 1/2006, 67

²⁶ vgl. Oetzmann 2008

²⁷ alle Zahlen des Absatzes aus „Das Casino- & Poker-Magazin“ Ausgabe 1/2006, 14

²⁸ <http://www.casinoportalen.de/nachrichten/poker/poker-boom-in-deutschland-nicht-mehr-aufzuhalten-1606.html>

2.5. Entwicklung des Pokerbooms in Deutschland

Auch in Deutschland lässt sich eine stärkere gesellschaftliche Verankerung des Kartenspiels in den letzten Jahren feststellen. Zumal auch hierzulande vielen Menschen Draw-Poker ein Begriff ist.²⁹ Eine Variante mit fünf Karten auf der Hand. Richtig aufhorchen ließ allerdings auch in Deutschland der Gewinn von Chris Moneymaker und er verdeutlichte, dass ein Amateur beim Poker dazu in der Lage ist, einen Profi zu schlagen und dass der Gewinn eines Pokerturniers sehr einträglich und profitabel sein kann.³⁰ Das damalige Turnier und der Sieg durch Moneymaker zeigen aber auch, dass Poker einen Imagewandel vollzogen hat. Es handelt sich um kein Spiel für schießwütige Cowboys oder um einen Zeitvertreib mafiöser Gestalten in verrauchten Hinterzimmern. Poker ist ein Spiel, das sich über alle Altersklassen und sozialen Strukturen hinwegsetzt.³¹ Den Reiz bezieht dieses Spiel unter anderem daraus, dass selbst die absoluten Top-Spieler immer wieder dazu lernen.³²

Experten gehen davon aus, dass es im Jahr 2010 mehr als drei Millionen (semi-)professionelle Pokerspieler in Deutschland geben wird.³³ Diese Entwicklung will sich natürlich auch die Glücksspielindustrie zu Nutzen machen. Wie viel einige Unternehmen bereit sind dafür zu investieren, zeigt unter anderem das Beispiel der Firma Balslev Media ApS. Im März 2008 erwarb das dänische Internetunternehmen die bislang teuerste .de-Domain im World Wide Web. Die Adresse „www.casino.de“ war ihnen ganze 400.000 Euro wert.³⁴ Generell betrachtet entwickelt sich besonders das Internet zu einem wahren Mekka für Pokerbegeisterte und gerade hier lässt sich die Entwicklung und Bedeutung des

²⁹ vgl. Körner 2007, 21

³⁰ vgl. Oetzmann 2008

³¹ ebenda

³² vgl. Meinert 2007b, 17

³³ <http://www.casinoportalen.de/nachrichten/poker/poker-boom-in-deutschland-nicht-mehr-aufzuhalten-1606.html>

³⁴ <http://www.openpr.de/news/196505/Bisher-teuerste-de-Domain-verkauft-Casino-de.html>

Pokerspiels für die Industrie erkennbar nachvollziehen. Während der Suchbegriff „Poker“ monatlich über 780.000 Mal auf der deutschsprachigen Seite von Google eingegeben wird³⁵, war es 2006 gar der meistgesuchte Begriff der damals noch existierenden Suchmaschine bei Lycos.³⁶ Durchschnittlich sitzen fast 60.000 Internetnutzer pro Minute an diversen Onlinespieltischen.³⁷ Auch das deutsche Fernsehen hat die Möglichkeiten und Chancen, die ihm Poker bietet erkannt. Neben dem DSF übertragen auch andere Sender wie Eurosport u.a. *Poker Race Trophy*, Pro7 *Die TV-Total*, *PokerStars.de Nacht*, Das Vierte *Nightclub: Poker-888.com* und GIGA TV *Pokernight* in regelmäßigen Abständen Pokerturniere.

2.5.1. Einsatz prominenter Gesichter als Werbemaßnahme für Poker im TV

Das Fernsehen setzt dabei auch auf die Präsenz von Prominenten aus anderen, zumeist ebenfalls fernsehsportlichen Bereichen. In gewisser Weise erfüllen sie eine ähnliche Funktion wie Testimonials in der Werbung. Es handelt sich hierbei um Persönlichkeiten von öffentlichem Interesse, die sich wohlwollend zu einem Produkt, einer Dienstleistung oder einem Unternehmen bekennen.³⁸ Es soll der Aufmerksamkeitswert beziehungsweise der Bekanntheitsgrad gesteigert werden³⁹ und diese Zielsetzung ist identisch mit der Absicht, neue Zuschauer für Ausstrahlungen von Pokersendung zu generieren. Gerade im Hinblick auf die eigene Zielgruppe bemüht sich das DSF immer wieder bekannte Größen des Sports in einzelnen Sendungen unterzubringen oder gar Sendekonzepte zu entwickeln oder zu adaptieren, bei denen Stars anderer Sportszenen im Mittelpunkt stehen. Auf diese Weise

³⁵ <http://www.ranking-check.de/keyword-datenbank.php> und www.google.de/trends

³⁶ <http://www.casinoportalen.de/nachrichten/poker/poker-boom-in-deutschland-nicht-mehr-aufzuhalten-1606.html>

³⁷ <http://www.ranking-check.de/keyword-datenbank.php>

³⁸ vgl. Tillmann 2007, 1

³⁹ vgl. Kriegeskorte 1999, 88; Fanderl 2005, 100

kamen Thomas Strunz, Fredi Bobic oder Thomas Brdaric, allesamt ehemalige Fußballbundesliga-Profis, bei *Beat the Stars* zum Einsatz. Weiterhin waren der Schauspieler Ralf Möller, der Musiker Sido oder die Entertainerin Désirée Nick in diversen Pokerformaten des DSF zu beobachten.

Sowohl in den Pokersendungen, als auch in verschiedenen Werbespots, die mit dieser Sportart in Verbindung stehen, sticht jedoch ein Prominenter auffällig heraus – der ehemalige Tennisprofi Boris Becker. Er ist der ideale Werbeträger für diesen Sport weil er gleichsam den charismatischen Prototypen unverwundlicher Jungenhaftigkeit darstellt und nach zahlreichen privaten und gesundheitlichen Rückschlägen immer wieder enorme Standhaftigkeit bewiesen hat.⁴⁰ Weitere Eigenschaften wie Dynamik, Leistungsfähigkeit und Attraktivität werden dem früheren Tennis-crack nachgesagt und die lassen sich wiederum problemlos auf Marken und Unternehmen projizieren.⁴¹ Darüber hinaus machen sie Becker selbst für einen Großteil der Bevölkerung überaus sympathisch und verleihen ihm den Status eines Leitbildes. Ein Leitbild das in der deutschen Sportgeschichte wohl nur von Franz Beckenbauer überstrahlt wird.⁴²

⁴⁰ vgl. Albus 1999, 164

⁴¹ vgl. Scholz 1993, 62

⁴² vgl. Albus 1999, 164

3. Fernsehformat

3.1. Was ist ein Fernsehformat/eine Fernsehform

Ein bloßer Blick in eine Fernsehzeitschrift genügt, um festzustellen, dass die deutsche Fernsehlandschaft eben nicht den oft- und viel zitierten Einheitsbrei liefert. Floskeln wie: *„Die bringen doch alle denselben Mist!“*⁴³ entsprechen schlicht und ergreifend nicht der Realität. Tatsächlich existiert heutzutage eine Fernsehvielfalt in einer nie da gewesenen Bandbreite. In den vergangenen dreißig Jahren hat sich die Anzahl ausgestrahlter Fernsehsender mehr als verzwölffacht.⁴⁴

Gerade im Bereich privater Fernsehsender gilt es daher, sich merklich von der Konkurrenz abzuheben, mit einem Auftritt, der speziell und zu jeder Zeit auf die avisierte Zielgruppe zugeschnitten ist.⁴⁵ Im Falle von Spartenprogrammen ist dies natürlich aufgrund einer eindeutigen programmlichen Ausrichtung eher erkennbar, aber auch Vollprogramme richten sich gezielt nach gewissen ästhetischen Kriterien wie dem Fernsehdesign oder der Corporate Identity, anhand derer sie ein spezielles Marktsegment besetzen oder ein bestimmtes Publikum erreichen wollen⁴⁶ – Fachautoren sprechen von der Formatierung eines Programms.

Die Abfolge separater Punkte im Rahmen einer Gesamtveranstaltung wird als Programm bezeichnet. Die einzelnen Punkte bieten den jeweils ambienten eine Umgebung, mit denen sie gemeinsam eine sinnhafte Einheit bilden.⁴⁷ Über das Programm regeln Sendeanstalten nahezu ihr gesamtes Erscheinungsbild und demnach ihre Akzeptanz beim Publikum.

⁴³ Peschel 2007

⁴⁴ http://www.mlfz.uni-koeln.de/assets/files/Medientrends/MLFZ_Medientrends_4_2008.pdf

⁴⁵ vgl. Eick 2007, 49

⁴⁶ vgl. Hickethier 2000, 83

⁴⁷ vgl. Borstnar/Pabst/Wulff 2002, 179

Der aus dem Englisch stammende Begriff *Format* bedeutet laut PONS Globalwörterbuch wörtlich übersetzt Plan oder Struktur. Erstmalig gehäufte Verwendung im medialen Sektor fand der Terminus im Bereich des Hörfunks⁴⁸ und wurde von Balzer mit der Bedeutung versehen, dass „[...] *das Individuelle der Einzelsendungen und der Moderatoren hinter dem spezifischen, zielgruppengerechten „Sound“ eines durchgehend durchgestylten Gesamtprogramms zurücktritt.*“⁴⁹

Vor dem Hintergrund der Kommerzialisierung und der Sättigung des Rundfunks sind Medientreibende dazu gezwungen, sich an eine spezielle Zielgruppe zu wenden. Dies schlägt sich in einer für jeden Sender charakteristischen Programmgestaltung nieder. Ein Format entsteht also im Zusammenspiel diverser festgelegter Gestaltungselemente, die den spezifischen Stil einer Ausstrahlung ausmachen und ihr eine bestimmte Struktur verleihen.⁵⁰ Ziel ist die Erzeugung einer eindeutigen Wiedererkennung des medialen Produktes um somit Zuschauer binden zu können.⁵¹ Obwohl sie alle demselben Genre entstammen sind demnach die ehemals von SAT.1 produzierte Sportsendung *ran*, die *Sportschau* der ARD und *Das Aktuelle Sportstudio* im ZDF differente Formate.⁵²

Für die Schaffung eines neuen Formates von Bedeutung ist die Beurteilung der einzelnen Sendeelemente unter dem Aspekt der aktuellen Verwertbarkeit. Die vorhandenen Elemente werden ausdifferenziert und auf ihre Marktfähigkeit getestet.⁵³ Erfolgreiche, die Publikumsakzeptanz gewinnende, Elemente können anschließend systematisch zu einer Sendung oder einem Programm zusammengesetzt werden. Daraus resultiert ein Modell, welches mit seinen gleich bleibenden Standards als Blaupause zur Vervielfältigung gilt, denn Grund einer Formatierung ist der Wunsch

⁴⁸ vgl. Koch-Gombert 2005, 27

⁴⁹ Balzer 1998a, 12

⁵⁰ vgl. Balzer 1998b, 10; Krämer 2006, 20

⁵¹ vgl. Holzporz 2002, 12; Eick 2007, 49

⁵² vgl. Borstnar/Pabst/Wulff 2002, 184

⁵³ vgl. Balzer 1998b, 11

nach einer kontinuierlichen, seriellen Produktion unter ständiger Anpassung an den sich ändernden Publikumsgeschmack. Als messbares Erfolgskriterium gilt demnach die Zuschauerquote im zu erreichenden Zuschauersegment.⁵⁴

Im Bereich des Fernsehens lässt sich ein Format grundsätzlich als ein, durch bestimmte Rahmenbedingungen wie die Sendedauer, die grundlegende thematische Ausrichtung oder aber ob es sich um eine Eigen- oder Auftragsproduktion handelt, die live übertragen beziehungsweise aufgezeichnet wird, determinierter Programminhalt bezeichnen. Ebenfalls von Interesse ist die Gewichtung einzelner inhaltlicher Aspekte. Das Format beschreibt demzufolge die Struktur und den äußeren Rahmen einer Sendung. Aussagen zur Ausgestaltung der Programminhalte selbiger, können anhand der Form getroffen werden. Sie erfüllt das durch das Format erbaute Gerüst mit Leben und verleiht der Struktur einen Charakter. Die im fünften Kapitel dieser Arbeit beginnende Analyse der Pokersendungen im DSF, betrifft folglich eher die Form denn das Format.

3.2. Klärung des Innovationsbegriffes

Sendeanstalten nutzen also die Formatierung ihrer Programme um dauerhaft auf dem hart umkämpften deutschen Fernsehmarkt bestehen zu können. Die gezielte Ausrichtung auf ein spezielles Publikum allein reicht indes nicht um kontinuierlich die eigene Position zu stärken und auszubauen. Ein probates Mittel dafür – die Entwicklung neuartiger Formate und Formen. Laut Urs Fueglistaller gilt: *„Ohne die innovative Kraft der Unternehmen und die kreative Bedürfnisvielfalt der Kunden gibt es keine Weiterentwicklung des Marktes.“*⁵⁵

⁵⁴ vgl. Hickethier 2007, 85

⁵⁵ Pult 2007, 15

Zur nachhaltigen Sicherung eines Unternehmens am Markt beziehungsweise zur Generierung von Unternehmenswachstum sind demnach zwangsläufig Produktinnovationen durchzuführen.⁵⁶ Genau hier liegt aber gleichfalls ein Problem begründet. Fernsehunternehmen sind, wie andere Unternehmen auch, an einer Gewinnmaximierung interessiert. Hohe Gewinne werden aber nur mit hohen Marktanteilen erzielt. Der Zuschauer ist also der Souverän und ihm scheint eher an gleichartigen als an neuartigen Produkten gelegen zu sein.⁵⁷ Anders scheint das Phänomen der Vervielfältigung bestimmter Formate (Quiz-Sendungen, Talkshows, Courtshows, Soap-Operas, etc.) nicht erklärbar.

Aus soziologischer Sicht betrachtet, definiert Braun-Thürmann Innovationen als *„materielle oder symbolische Artefakte [...], welche Beobachterinnen und Beobachter als neuartig wahrnehmen und als Verbesserung gegenüber dem Bestehenden erleben.“*⁵⁸ Diese Definition impliziert die Tatsache, dass zu einer Innovation nicht nur ein Erfinder eines Produkts oder einer Praktik gehört, sondern auch Personen, die dieses beziehungsweise diese als neuartig empfinden und erleben.⁵⁹ Im Falle eines Fernsehformats also, Formatentwickler und Zuschauer. Koch-Gombert geht in seiner Deutung des Innovationsbegriffes sogar noch einen Schritt weiter. Da es keine Kriterien zur Messung neuheitlicher Unterschiede gibt, kann auch schon das subjektive Empfinden zur Feststellung einer Innovation hinreichend sein.⁶⁰

In der Wirtschaft wiederum ist der Begriff der Innovation als ein Prozess der Durchsetzung einer technischen oder organisatorischen Neuerung gekennzeichnet mit dem Ziel, damit ökonomischen Erfolg zu erzielen.⁶¹ In der Fachliteratur gibt es unterschiedliche Ansätze, Neuerungen zu kategorisieren. Zum einen

⁵⁶ vgl. Sander 2004, 361

⁵⁷ vgl. Koch-Gombert 2005, 415

⁵⁸ Braun-Thürmann 2005, 6

⁵⁹ vgl. Braun-Thürmann 2005, 7

⁶⁰ vgl. Koch Gombert 2005, 408

⁶¹ vgl. Pult 2007, 22

gibt es die Möglichkeit sich an einer sechsstufigen Hierarchie der Innovationsgrade zu orientieren. Zu diesem System zählen:

- Weltneuheiten,
- Ergänzungen existierender Produktlinien,
- Neupositionierungen,
- Verbesserungen existierender Produkte,
- neue Produktlinien sowie
- kostengünstiger Produkte.⁶²

Im Zusammenhang mit dem Formatbegriff im Fernsehen eignet sich allerdings eher die Unterteilung nach Becker. Die besagt, dass es sich bei einer Neuerung einerseits um ein völlig neues Produkt oder aber lediglich um eine kleine Änderung an einem bestehenden Produkt handeln kann. Im erweiterten Sinne können mitunter sogar reine Nachahmungen, übertragen auf ein anderes System oder ein anderes Unternehmen, als Innovation bezeichnet werden.⁶³ Um diese Formen dennoch konkret charakterisieren zu können, werden sie am Grad ihrer Neuheit gegenüber dem Markt kategorisiert. Drei voneinander zu unterscheidende Arten existieren.

Bei originären Produkten, also jenen, die es bislang noch nicht auf dem Markt gibt, spricht man demnach von „Echten Innovationen“. Darunter zählen neuartige Produkte, die einen neuen, separaten Markt eröffnen. So waren folgendermaßen Radios, Fernseher oder Kaffeemaschinen „Echte Innovationen“. Dem gegenüber stehen „Quasi neue Produkte“ die im Rahmen ihrer Entwicklung an bereits bestehende Angebote anknüpfen. Hierbei handelt es sich um Verbesserungen, Weiterentwicklungen oder Erweiterungen. Genannt seien an dieser Stelle beispielshalber Entwicklungen wie das Autoradio, das Klappfahrrad und die wieder beschreibbare DVD. Zu guter letzt seien noch die „Me too Produkte“ erwähnt.

⁶² vgl. Sander 2004, 363f

⁶³ vgl. Becker 2006, 156

Gemeint sind Nachahmungen mit leichten Veränderungen. Solche Erzeugnisse liegen vor, wenn mehrere Anbieter diverse Sorten Kaffee oder Waschmittel in den Markt einführen.⁶⁴

3.3. Wie innovativ ist Poker im TV?

Programme, die als erste ihrer Art auf den deutschen Fernsehmarkt drängen, gelten als „Echte Innovationen“. Das gilt selbst für den Fall, dass die betreffenden Formate im Ausland produziert worden sind.⁶⁵ Für das Genre der so genannten Soap Opera war die *Lindenstraße* mit ihrer ersten Folge vom 8. Dezember 1985 eine „Echte Innovation“. Erstmals wurde im deutschen Fernsehen eine Langzeitserie ausgestrahlt, deren Einzelfolgen sich von Sonntag zu Sonntag über Cliffhanger, also Abbrüche auf dem Höhepunkt einer Handlung, die in der kommenden Episode fortgesetzt wird, miteinander verbunden sind.⁶⁶ Neu war auch die Einbeziehung des damals aktuellen Zeitgeschehens und die Behandlung sozialer Tabuthemen wie Aids, gleichgeschlechtlicher Liebe oder Drogenkonsum. Als weiteres Beispiel einer „Echten Innovation“ gilt die erste Reality Doku *Aktenzeichen XY*.⁶⁷

Allein der Umstand, dass das DSF am 01. März 2005 die erste Pokersendung im deutschen Free-TV ausgestrahlt hat, macht das Format demnach zu einer Innovation. Denn nach Braunschürmanns Definition konfrontieren die Formatentwickler, oder in diesem Fall die Programmverantwortlichen des DSF den deutschen Fernsehmarkt mit einem neuartigen Sendekonzept, das wiederum von einem gewissen Teil der Zuschauer auch angenommen wird.

⁶⁴ vgl. Becker 2006, 157

⁶⁵ vgl. Koch-Gombert 2005, 410

⁶⁶ ebenda

⁶⁷ ebenda

Entfernt von der soziologischen Sicht und aus ökonomischem Blickwinkel betrachtet, deuten weitere Aspekte darauf hin, dass es sich bei Poker im TV um eine „Echte Innovation“ handelt. In Anlehnung an Thielmann kann nämlich im Falle der Pokerformate von einer funktionsbezogenen und einer technologischen Neuerung, zumindest innerhalb der Sendung, gesprochen werden.

Kontinuierliche Informationen über Funktionen und Bedarfe der Zuschauer, gewonnen etwa aus Marktanalysen, können zur Befriedigung neuer oder besseren Befriedigung bereits vorhandener Bedürfnisse eingesetzt werden.⁶⁸ Die immer präziser werdenden Aussagen über Nutzungsmuster ermöglichen eine immer feinere Abstimmung auf die konkreten Bedürfnisse der Nutzer-, in diesem Falle Zuschauergruppen.⁶⁹ Sofern bei den Zuschauern des DSF tatsächlich der latente Wunsch nach „Otto-Normal-Sportlern“ bestand, wird diesem Bedürfnis nicht nur mit Poker, sondern zu einem gewissen Teil auch mit Darts genüge getan.

Nutzbare technologische Neuerungen stellen ein weiteres Merkmal der Innovation dar⁷⁰ und eine davon offenbart sich in der fernsehtechnischen Aufbereitung einer Pokerpartie. Erstmals kommen so genannte Pocketkameras zum Einsatz. Hierbei handelt es sich um Miniaturkameras am Platz einer jeden Spielers, die in den Tisch eingelassen sind und die Spielhände der Kontrahenten für den Zuschauer sichtbar machen. Zu deren immenser Bedeutung für den Erfolg einer Pokersendung wird im Unterpunkt 5.5. Erzeugung von Spannung und Dynamik eingehender Bezug genommen.

Abschließend noch ein Wort zu den Kommerzialisierungen intermedialer Effekte von Poker im Fernsehen. Nie zuvor wurde eine Sportart im deutschen Fernsehen derart mit dem Internet

⁶⁸ vgl. Thielmann 2000, 101

⁶⁹ vgl. Huber 2008, 9

⁷⁰ vgl. Thielmann 2000, 102

vernetzt. Es gibt Livestreams von Turnieren, Chatrooms mit Pokerprofessionals aber vor allen Dingen verdienen die Werbepartner der TV-Pokersendungen im Internet ihr Geld. Firmen wie FullTiltPoker.net, PokerStars.de oder Partypoker.com bietet dem Fernsehzuschauer unmittelbar und zu jeder Zeit die Möglichkeit an Online-Spieltischen, das im DSF „Erlernte“ beziehungsweise Gesehene anzuwenden.

4. Sport als fester Bestandteil deutscher Fernsehkultur

4.1. Sport im Fernsehen

Der Sport gilt ebenso wie die Massenmedien als eine der einflussreichsten kulturellen Kräfte unserer Zeit.⁷¹ Er ist nach dem Wetter der meistbesprochene Kommunikationsinhalt.⁷² Daher erscheint es auch nur folgerichtig, dass Sport und Massenmedien in den letzten Jahrzehnten gemeinsam mit der Wirtschaft eine enge symbiotische Verbindung eingegangen sind, aus denen jede Seite ihre Vorteile ziehen kann.⁷³ Speziell im Bereich des Fernsehens, dass damals noch in den Kinderschuhen steckte, lässt sich rückblickend auf die fünfziger und sechziger Jahre des letzten Jahrhunderts feststellen, dass es besonders sportliche Großereignisse wie die Olympischen Spiele oder Fußballweltmeisterschaften waren, die zur Verbreitung und zur steigenden Beliebtheit des Mediums beigetragen haben. Später wurden weitere Veranstaltungen wie etwa die Formel 1 oder aber auch die NFL Superbowl zu medialen Bestsellern.⁷⁴

Gerade für das Fernsehen besitzt der Sport einen hohen Stellenwert.⁷⁵ Nicht wenige Medientreibende sprechen im Zusammenhang mit Sportübertragungen im Fernsehen von wertvollen Luxusgütern.⁷⁶ Das ist allein schon an der Tatsache zu erkennen, welche Summen TV-Veranstalter nach dem Auslaufen des Übertragungsrechte-monopols der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bereit sind für diverse Sportübertragungsrechte zu zahlen.⁷⁷ Ein weiteres Indiz für die Beliebtheit von Sportformaten war die Gründung und Ausstrahlung der Spartensender Eurosport und DSF im deutschen Fernsehen. Mit deren Hilfe stieg der Umfang des TV-Sports von 1.200 Stunden im Jahr 1984 auf

⁷¹ vgl. Schwier/Schauerte 2002, 33

⁷² vgl. Pleitgen 2000, 1; Hackforth 2001, 34

⁷³ vgl. Rademacher 1998, 37

⁷⁴ vgl. Schwier/Schauerte 2002, 33

⁷⁵ vgl. Kühnert 2004, 19

⁷⁶ vgl. Leder 1999, 108

⁷⁷ vgl. Gleich 2000, 511

20.700 Stunden im Jahr 1998.⁷⁸ Der Anteil des Sports am allgemeinen Programmangebot lag aber in den vergangenen Jahren immer konstant bei etwa acht bis neun Prozent.⁷⁹ Den dominanten Anteil derer, die Sport im Fernsehen konsumieren bilden hierbei im Allgemeinen Männer über 50.⁸⁰

Dass der Fernsehsport nicht nur hierzulande so erfolgreich ist, liegt unter anderem darin begründet, dass er laut Gebauer wie eine Droge wirkt. Das Verlangen nach TV-Sport kann nicht gesättigt werden und führt auch dauerhaft nicht zur Langeweile, sondern zu einer gewissen Abhängigkeit. Das gilt für den durchschnittlichen Sportzuschauer und erst recht für den Fan.⁸¹ In den USA, dem Land, indem die Ausstrahlung von Pokerturnieren im Fernsehen begann, sind beispielsweise fünf der zehn TV-Ereignisse mit den höchsten Zuschauerzahlen aller Zeiten sportlicher Natur. Dazu zählen neben den siebzehnten Olympischen Winterspielen, vier Auseinandersetzungen in der National Football League NFL (Super Bowl XII, Super Bowl XVI, Super Bowl XVII und Super Bowl XX).⁸²

Ein weiteres Phänomen beschreibt der Kreationseffekt. Der besagt, dass ein bestimmtes Fernsehereignis nicht nur dazu geeignet ist Zuschauer von anderen Programmen abzuziehen, sondern darüber hinaus in der Lage ist, neue Fernsehnachfrage zu schaffen. Ein Zuschauerzuwachs erfolgt in diesem Falle also nicht, indem Zuschauer von anderen Sendern, sondern von anderen Freizeitaktivitäten abgeworben werden.⁸³

Die folgende Tabelle soll illustrieren, welches Potential gewissen Sendeinhalten beziehungsweise Ereignissen inne wohnt, die

⁷⁸ vgl. Schwier/Schauerte 2002, 34

⁷⁹ vgl. Gerhards/Klingler 2007, 609; Rühle 2002, 216

⁸⁰ vgl. Kühnert 2004, 6

⁸¹ vgl. Gebauer 1988, 35; Florschütz 2005, 170

⁸² vgl. Bryant/Raney/Zillmann 2002, 55

⁸³ vgl. Büch/Maennig/Schulke 2004, 30

durchschnittliche Sehdauer der Zuschauer auszudehnen oder aber auch zu verkürzen.

Konstante	14-49(in min.)	14+ (in min.)	3+ (in min.)
Champions League	1,39	2,11	1,91
Formel 1	7,23	7,73	6,97
Fußball WM	18,99	23,02	21,14
Heiligabend	-12,85	-36,96	-32,52
Silvester	4,21	15,93	19,19
11. September 2001	19,89	16,48	14,57
Begräbnis Prinzessin Diana	63,35	81,29	71,37

Tab. 2: Kreationseffekt nach Rott/Schmitt. Die Darstellung verdeutlicht, um wie viele Minuten bestimmte Einflüsse den durchschnittlichen, täglichen Fernsehkonsum verlängern bzw. verkürzen

Um nachvollziehbar zu machen, warum der Fernsichtsport nach Gebauer eben nicht zu einer Sättigung beim Konsumenten führt, bestimmt Penz drei Merkmale die den Attraktivitätsgehalt einer Sportübertragung kennzeichnen. Grundsätzlich geht er zunächst einmal davon aus, dass jeder Zuschauer über eine Minimalkompetenz in Sachen Sport verfügt. Allein die Existenz des Schulsports sollte als Beweis dafür genügen. Der vergleichsweise einfache Code vom Gewinnen und Verlieren, der Bestandteil eines jeden sportlichen Wettkampfes ist, sowie die globale Vereinheitlichung und die Standardisierung des Sports leisten ihr Übriges.⁸⁴ Der Sport ist demnach eine „Sprache“ die weltweit verstanden und einheitlich interpretiert werden kann.

Damit diverse Übertragungen allerdings auch tatsächlich den Endverbraucher erreichen, müssen gewisse Kriterien erfüllt sein. In erster Linie gilt es, die Merkmale der Sportberichterstattung den Konsummotiven der Zuschauer anzupassen beziehungsweise diese so zu beeinflussen, dass sie empfänglich für bestimmte Darstellungsmerkmale im Bereich des Sportfernsehens werden.

⁸⁴ vgl. Penz 1992, 20

4.2. Merkmale der Sportberichterstattung

Wählen Fernsehzuschauer gezielt die Übertragung eines Spieles der UEFA Champions League oder schauen sich am Sonntag ein Rennen der Formel 1 an, dann bekommen sie mehr als das bloße Ergebnis und sein Zustandekommen geboten. Der Fernsehsport und dies gilt in besonderem Maße für Pokerübertragungen ist unterhaltungsorientiert. Oftmals wird fast ausschließlich für das Auge, nicht aber für den sportspezifischen Verstand oder gar die sportliche Aktion produziert.⁸⁵ Der Sport, der aktuell im Fernsehen geboten wird, ist zumeist inszenierte Unterhaltung. Vor- und Nachberichte, Interviews, Homestorys oder aber Gewinnspiele bilden das Rahmenprogramm einer jeden Berichterstattung.⁸⁶ Ein Wettkampf ist nicht mehr nur ein Wettkampf, sondern eine komplexe Geschichte. Florschütz spricht in seiner Darstellung über den TV-Sport von der Amerikanisierung des Fernsehsports, ja sogar von einer disneyfizierten Show mit Glanz und Glitter.⁸⁷

Die Verwandlung eines Sportwettkampfs in ein Fernsehereignis stellt sich jedoch häufig auch als Transformationsprozess dar, der mit dem Konflikt behaftet ist, dass die jeweiligen originären Prinzipien von Realismus und Unterhaltung nur schwer in Einklang zu bringen sind.⁸⁸ Das eingangs erwähnte Zusatzangebot für den Zuschauer ist jedoch nicht gleichbedeutend mit einem zusätzlichen Informationsgewinn. Vielmehr beklagen Wissenschaftler die ergebniszentrierte 1:0 Berichterstattung, die oftmals eine kritische Auseinandersetzung mit dem Sport vermeidet und negative Aspekte ausklammert.⁸⁹ Im Jahr des Bundesliga-Skandals 1972, bei dem es um Spielerbestechung und Ergebnisabsprachen ging, berichtete beispielsweise die *ARD-Sportschau* zwar recht ausführlich darüber, fand aber bei den Sportfans kein Gehör.

⁸⁵ vgl. Muckenhaupt 1990, 83

⁸⁶ vgl. Gleich 2000, 512

⁸⁷ vgl. Florschütz 2005, 17

⁸⁸ vgl. Schwier/Schauerte 2002, 38

⁸⁹ vgl. Künert 2004, 39

Das Aktuelle Sportstudio, in dem das Problem nur am Rande thematisiert wurde, verfolgten dagegen weitaus mehr Sportinteressierte.⁹⁰

Ein weiteres zu beobachtendes Phänomen in der Sportberichterstattung ist die Personalisierung eines Sportlers. Nicht selten wird er oder seine Fähigkeit so übertrieben, jenseits aller sachlichen und objektiven Informationsvermittlung dargestellt, dass sich Tendenzen zum Starkult ableiten lassen.⁹¹ Gleichwohl sollten Programmanbieter darauf achten, sich in ihrer Berichterstattung auf einige wenige Sportler zu beschränken. Anderenfalls erschwert sich der Aufbau von Konsumkapital bei den Rezipienten erheblich.⁹² Besonders die nationale Zugehörigkeit erleichtert dem Zuschauer die Identifikation mit seinem Idol und kann den Fernsehmachern höhere Einschaltquoten generieren.⁹³ Der Fernsehsender RTL versucht über die Strategie der nationalen Helden immer wieder Sportarten populär zu machen. So geschehen mit Michael Schumacher und der Formel 1, Henry Maske und dem Boxen und Martin Schmitt verhalf dem einst beliebten Skisprungwettbewerben - zumindest kurzzeitig - zu neuem Glanz.⁹⁴

Freilich lag das zu einem gewissen Teil auch an der technischen Neuerung, eine Kamera mit beweglichem Objektiv in den Schanzenzistisch einzubauen oder an den Helmkameras bei den Formel 1-Piloten. Die mediale Vermarktung des Sports ermöglicht und fördert beständig den Einsatz neuer Techniken, die häufig erstmalig in der Sportberichterstattung eingesetzt werden.⁹⁵ Als weitere Belege dienen Chipkameras im Tornetz bei Ballsportarten oder ferngesteuerte Krankameras.⁹⁶

⁹⁰ vgl. Florschütz 2005, 153

⁹¹ vgl. Kühnert 2004, 40

⁹² vgl. Hafkemeyer 2003, 55

⁹³ vgl. Hafkemeyer 2003, 54 oder Körner 2007, 22

⁹⁴ vgl. Kühnert 2004, 16

⁹⁵ vgl. Großhans 1997, 30

⁹⁶ vgl. Kühnert 2004, 41

Durch ihre Persönlichkeit und ihre Art die dargebotenen sportlichen Leistungen in einen übergreifenden Kontext zu setzen, ist sowohl dem Moderator, als auch dem Kommentator beträchtliche Aufmerksamkeit beizumessen. Kommentatoren verfügen meist über einen besonderen Sprechstil⁹⁷ und bieten den Zuschauern eine Orientierungshilfe im laufenden Wettbewerb, in dem sie Techniken und Taktiken erklären und visuell nicht wahrnehmbare Eindrücke wiedergeben.⁹⁸

Entscheidend über den Erfolg oder Misserfolg einer Ausstrahlung ist aber immer noch der Zuschauer. Durch seine Senderauswahl entscheidet er, welche Inhalte in Zukunft durch die Sender produziert oder in Auftrag gegeben werden.⁹⁹

4.2.1. Sportfernsehen und Fernsehsport

An dieser Stelle ist ein kurzer Exkurs zur besseren Verständlichkeit der Begrifflichkeiten Sportfernsehen und Fernsehsport notwendig. Da es unmöglich scheint den Sport in voller Gänze und Bandbreite an heimische TV-Empfänger zu übertragen, beugt sich der Sport im Fernsehen dem Sanktionsmechanismus, oftmals nur Populärsportarten zu übertragen.¹⁰⁰ Was für die US-Amerikaner Football, ist für die Deutschen Fußball, für die Inder Hockey und für die Australier gewissermaßen Rugby. Aufgrund des Zwangs publikumsattraktive Programminhalte zu präsentieren, um der Werbewirtschaft genüge zutun,¹⁰¹ werden innerhalb dieser Sportarten oftmals nur die wichtigsten Spiele, in denen in der Regel die Spitzen- und Höchstleistungen erbracht werden, übertragen. Dieser Prozess führt unweigerlich zu einer weiteren Selektion und

⁹⁷ vgl. Faulstich 2008, 75; Bryant/Raney/Zillmann 2002, 62

⁹⁸ vgl. Kühnert 2004, 42

⁹⁹ vgl. Kauschke/Klugius 2000, 74

¹⁰⁰ vgl. Kühnert 2004, 27

¹⁰¹ vgl. Kühnert 2004, 18; Florschütz 2005, 18

dazu, dass Breiten-, Amateur- oder Behindertensport meist unter Ausschluss medialer Präsenz stattfinden.¹⁰²

Durch die Mediatisierung des Sports ergibt sich für den Beobachter keine verbesserte sondern eher eine neue, durch den Produktionsvorgang des Mediums vermittelte Realität. Es handelt sich demnach also um eine Interpretation der physischen Sport-Wirklichkeit.¹⁰³ Eine bestimmte Kameraführung, Superzeitlupen, Wiederholungen, besondere Perspektiven¹⁰⁴ sind das Ergebnis einer speziellen Erzählweise eines, für das Fernsehen aufbereiteten Sportereignisses, das sich nicht zwangsläufig mit den Beobachtungen des Publikums vor Ort decken muss und wohl auch gar nicht kann. In seiner Darstellung eines Skiabfahrtslaufes schildert Penz eindrücklich, was ein Beobachter im mittleren Teilabschnitt einer Abfahrtspiste zu sehen bekommt – lange Zeit nichts, dann rast kurzzeitig eine kaum wahrnehmbare Gestalt vorbei und dann geschieht wiederum lange nichts.¹⁰⁵ Ähnlich verhält es sich auf den Tribünen der Formel 1. Dem Zuschauer vor Ort verschließt sich oftmals der Zusammenhang. Es ist ihm nicht unmittelbar möglich, gezeigte Leistungen in einen übergeordneten Kontext zu setzen. Auch die Fernsehkameras können nicht jedes Detail eines Sportereignisses festhalten aber sie sind in der Lage, ein Mehr an Spannung zu vermitteln.¹⁰⁶ Das Geschehen wird in geraffter Form präsentiert und auf das, vom verantwortlichen Redakteur als existentiell erachtete, reduziert. Wohin das führen kann verdeutlicht Kapitel 6.3. Authentizität versus Inszenierung.

Gleichwohl greift das Fernsehen aber auch aktiv in den originären Sport ein. So geschehen etwa bei diversen Regeländerungen zur besseren medialen Vermarktung einiger Sportarten. Die Einführung des Tie-Breaks im Tennis oder des Sudden Death-Modus im

¹⁰² vgl. Kühnert 2004 16f

¹⁰³ vgl. Florschütz 2005, 17

¹⁰⁴ vgl. Florschütz 2005, 18

¹⁰⁵ vgl. Penz 1992, 33

¹⁰⁶ vgl. Penz 1992, 34

Eishockey sind genauso auf Bemühungen des Fernsehens zurückzuführen, wie die Reduktion des Teilnehmerfeldes beim Skispringen.¹⁰⁷ Jene Neuerungen sind Anstrengungen des Fernsehens um die Attraktivität diverser Sportereignisses zu steigern.¹⁰⁸ Ad absurdum wurde die Entfernung des Fernsehsports vom eigentlichen Ereignis bei den Eishockeyübertragungen der Olympischen Winterspiele 1988 im kanadischen Calgary geführt. Das Team des Canadian Television Network (CTV), das die Rechte für die internationale Berichterstattung der Spiele besaß, versuchte von Beginn an den Fokus auf die Eishockeyspiele als nationalen Mythos zu lenken. Mit einem, wie McNeill schildert, für damalige Verhältnisse überdimensionierten Aufgebot von vierzehn Kamerapositionen im Stadion wurde offensichtlich der Fokus auf eine Sportart gelenkt, die nicht überall auf der Welt den gleichen Stellenwert wie in Nordamerika genoss. Wurde ein anderer Wettbewerb den Aufnahmeleitern von CTV zu langweilig, konnten sie ohne Vorankündigungen zu einem Eishockeyspiel schalten. Obwohl die Kanadier das Turnier schlussendlich nicht gewinnen konnten, prangerte bei der Siegerehrung neben den Siegernationalen und den Olympischen Ringen das kanadische Ahornblatt, das auch dem letzten Beobachter unmissverständlich klarmachen sollte – Eishockey ist Kanada und umgekehrt.¹⁰⁹

4.3. Konsummotive der Zuschauer

Die abschließende Vermutung aus 4.2. Merkmale der Sportberichterstattung aufgreifend, entscheidet demnach der Zuschauer welche Inhalte im Fernsehen präsentiert werden und er lässt sich kein Programm aufzwingen. Doch wonach sehnt sich der geneigte Fernsehzuschauer?

¹⁰⁷ vgl. Kühnert 2004, 26

¹⁰⁸ vgl. Rademacher 1998, 36

¹⁰⁹ vgl. McNeill 1991, 39ff

Nüchtern und aus ökonomischer Sicht betrachtet muss jedes Individuum in seiner Freizeitgestaltung ähnliche Überlegungen anstellen, wie ein Unternehmen während eines Produktionsprozesses. Es gilt, Inputfaktoren dermaßen zu kombinieren, dass ein Output generiert wird, der einen maximalen Erlös stiftet.¹¹⁰ Für den Fernsehzuschauer bedeutet das, dass er sich einen gewissen Nutzen davon verspricht, Zeit in das Fernsehen zu investieren. Für das Fernsehen wiederum und dies gilt insbesondere für das Bezahlfernsehen benötigt der Konsument Geld, das er in der Regel durch eine Erwerbstätigkeit verdient. Während er dieser Tätigkeit nachgeht, verringert sich aber automatisch seine Freizeit. Demnach ist Freizeit oftmals ein knappes Gut, dass nur in Aktivitäten investiert wird, die einen höheren Nutzen versprechen, als ihre Alternativen.¹¹¹ Der Zuschauer ist also nur dann bereit in sportspezifisches Wissen zu investieren, wenn er sicher ist, dass seine späteren Erträge die aufgewendeten Kosten amortisieren.¹¹² Poker bietet in diesem Fall ein plausibles Zusatzmotiv und somit auch einen zusätzlichen Nutzen. Durch bloßes Zusehen kann der Rezipient den Sport, zumindest grundlegend, erlernen. Anders als beim Boxen, Golf oder Eiskunstlauf. Um im wirtschaftlichen Kontext zu bleiben – sein Konsumkapital steigt unter der Prämisse, dass ein Interesse daran besteht, sich das Wissen über das Zuschauen hinaus zu Eigen und nutzbar zu machen.

Abgesehen von diesem, vom wirtschaftlichen Standpunkt aus betrachteten, Interesse existieren noch weitere Motive, die Menschen zum Konsum einer Sportberichterstattung im Fernsehen veranlassen.

Laut einer Studie des DSF aus dem Jahr 1995¹¹³ lassen sich vier wesentliche Merkmale aus diesem Kontext herauskristallisieren. Eines, das in besonderem Maße auf das ästhetische Empfinden

¹¹⁰ vgl. Hafkemeyer 2003, 6ff

¹¹¹ ebenda

¹¹² vgl. Hafkemeyer 2003, 22

¹¹³ vgl. DSF 1995, 9

des Konsumenten abzielt, ist die Suche nach Entspannung.¹¹⁴ Zuschauer sehnen sich nach anmutigen, grazilen Bewegungen und geordneten Bildern. Durch diese Komponente motiviert, gelangen insbesondere Sportarten wie Eiskunstlauf, Tanzen oder Reitsport in den Fokus der Zuschauer, wenngleich anzumerken ist, dass der Reputationsaufbau durch das Entspannungsmotiv nur in geringem Maße gefördert wird.¹¹⁵ Ein wesentlich höheres Potential diesbezüglich wohnt dem so genannten sozialen Motiv inne.

Der zum Ausdruck gebrachte Nutzen des sozialen Motivs, entsteht dadurch, dass der Zuschauer mit seinen Mitmenschen einen gedanklichen Austausch über den Sport vollziehen kann.¹¹⁶ Ihm stehen dabei sogar mehrere Ebenen zu Verfügung. Er kann sich ein Sportereignis im familiären Kreis oder mit Freunden anschauen und außerdem über die reguläre Berichterstattung hinaus auch noch abends in der Kneipe oder am nächsten Tag mit den Arbeitskollegen darüber diskutieren.¹¹⁷ Der individuelle Nutzen für den Konsumenten besteht weniger aus seinen eigenen Empfindungen, als mehr aus den Nutzenempfindungen der anderen und dem Austausch darüber.¹¹⁸

Das soziale Motiv ist für das Sportfernsehen deshalb so entscheidend, weil es die Fähigkeit in sich birgt, Interessen zu wecken und vergleichsweise schnell Reputation aufzubauen. Bei sportlichen Großereignissen wie einer Fußballweltmeisterschaft, wird das Verfolgen einer Partie zum gemeinschaftlichen Erlebnis, an dem nicht wenige Zuschauer oftmals unfreiwillig teilnehmen, weil sie sich eigentlich gar nicht für den Sport zu interessieren glauben, letztlich aber vielleicht doch Gefallen daran finden.¹¹⁹

¹¹⁴ vgl. Hafkemeyer 2003, 11

¹¹⁵ ebenda, 12

¹¹⁶ vgl. Florschütz 2005, 151

¹¹⁷ vgl. Schafmeister 2007, 73

¹¹⁸ vgl. Kühnert 2004, 12

¹¹⁹ vgl. Hafkemeyer 2003, 12

Ein Grund dafür könnte die Unvorhersehbarkeit des Ausgangs eines sportlichen Ereignisses sein.¹²⁰ Phrasen von der Art: „Das hätte sich kein Krimiautor spannender ausdenken können“, sind im Sportfernsehen keine Seltenheit. Das Motiv der Spannung bedingt aber nach Hafkemeyer die Identifikation mit einem Sportler beziehungsweise einer Mannschaft. Losgelöst voneinander verschwinden die fernsehfördernden Attribute beider Merkmale. Eine Identifikation ohne Spannung wäre gleichzusetzen mit der bloßen Ansage eines Sportergebnisses durch einen Nachrichtensprecher. Der Zuschauer kann sich darüber freuen oder nicht. Die Sportler bleiben allerdings für ihn unsichtbar. Andererseits ist Spannung auch ohne Identifikation kaum denkbar. Wer einer Live-Übertragung eines Fußballspiels beiwohnt, kann sich an schönen Ballwechseln, gelungenen Kombinationen oder außergewöhnlichen Torhüterparaden erfreuen, solange der Zuschauer aber nicht in der Lage ist, mit einer Partei oder einem Charakter mitzufiebern, können auch keine Spannungsmomente entstehen.¹²¹

Auf das Identifikationsmotiv können TV-Sender entscheidenden Einfluss nehmen, deutlich erkennbar an den bereits genannten, primär von RTL übertragenen Sportarten Formel 1 und Skispringen oder dem Siegeszug des Tennissports zu Zeiten von Steffi Graf und Boris Becker. Das Interesse an deren Matches konnte zeitweilig gar die Vormachtstellung des Fußballs durchbrechen.¹²² Eng verknüpft mit diesem Identifikationsmotiv ist eine parasoziale, also illusionäre Interaktion, in die der Zuschauer mit seinem Idol eintritt. Dabei werden gar emotionale Beziehungen aufgebaut, die denen zu authentischen Personen der Alltagswelt ähneln.¹²³ Ein Beobachter im Fußballstadion der den Spielern zuruft: „Den hätte meine Oma auch noch mit verbundenen Augen rein gemacht!“ oder „Hau das Weichei um!“, versetzt sich in die Lage eines Spielers und verhält sich so, als würde er aktiv am Spiel teilnehmen.

¹²⁰ vgl. Kühnert 2004, 11

¹²¹ vgl. Hafkemeyer 2003, 14

¹²² vgl. Kühnert 2004, 15

¹²³ vgl. Florschütz 2005, 168

Spannung hängt aber nicht nur von möglichen Identifikationsfiguren ab sondern ist auch vom zugrunde liegenden Regelwerk einer Sportart abhängig.

„Die Ausgestaltung der Regeln ermöglicht eine Differenzierung der sportlichen Akteure hinsichtlich ihrer Taktik, Aktionen, Reaktionen und Konzentrationsphasen während eines Spiels bzw. Rennens“¹²⁴

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Sport Spannung und Entspannung bietet, der Zuschauer positive oder negative Erlebnisse während und nach der Rezeption sportlicher Ereignisse mit anderen teilen kann und sich für den Beobachter die Chance zur Identifikation mit einem einzelnen Sportler oder einer ganzen Mannschaft bietet.¹²⁵

¹²⁴ Hafkemeyer 2003, 15

¹²⁵ vgl. Florschütz 2005, 24

5. Poker im Deutschen SportFernsehen DSF

5.1. Eingliederung in das Programmschema des DSF

Mit seiner eindeutigen Positionierung im deutschen Fernsehmarkt, versteht sich das DSF selbst als „kompetenter Sport- und Männer-Sender“¹²⁶ der seiner Zielgruppe mit reichweitenstarkem Live- und Premiumsport und männeraffinen Programmen gerecht werden möchte.¹²⁷ Neben den Live- und Erstübertragungen der Fußball- und Handballbundesligen bekommen die Zuschauer unter anderem Motorsportmagazine, noch mehr Fußball aus anderen europäischen Ligen und Freundschaftsspielen, die so genannten nächtlichen *Sport Clips* und Call-In-Shows geboten und seit 2005 eben auch Pokersendungen. Eines der vergleichsweise neueren Formate, wurde 2007 in das Programm des marktführenden deutschen Sportfernsehsenders¹²⁸ aufgenommen.

Poker After Dark wird seit dem 2. Januar 2007 wöchentlich auf NBC Sports erstausgestrahlt. Die Sendungen werden anschließend vom DSF im deutschen Free-TV gezeigt. Jede Staffel findet unter einem speziellen Motto statt. Die Staffel der vorliegenden Analyse läuft unter der Bezeichnung „Jam-up Week“. Sämtliche Spielsituationen werden eins zu eins übernommen. Ebenfalls in der deutschen Übertragung vertreten, die Moderatorin die die Spieler vor, zwischen und nach dem Spiel regelmäßig interviewt. In besonderen Spielsituationen und am Ende einer Folge tritt sie für das Publikum in Erscheinung und interviewt unter anderem den Sieger des Turniers. Im Unterschied zu der deutschen Ausstrahlung gibt es im US-amerikanischen Fernsehen des Weiteren zu jeder Staffel eine weitere, eine sechste, Extrafolge. In der zweistündigen „Directors Cut“-Sendung¹²⁹ werden Szenen und

¹²⁶ http://www.dsf.de/dsf_unternehmen/page/positionierung

¹²⁷ http://www.dsf.de/dsf_unternehmen/page/ueber_das_dsf

¹²⁸ http://www.dsf.de/dsf_unternehmen/page/index

¹²⁹ <http://nbcsports.msnbc.com/id/23011821>

Gespräche ebenso retrospektiv analysiert, wie der Spielverlauf einzelner Spieler über eine gesamte Staffel hinweg.

Die Übertragungen der *World Series of Poker* werden ebenfalls, bis auf den nachträglich eingefügten deutschen Kommentar, originalgetreu so im DSF übertragen, wie sie im US-amerikanischen Fernsehen erstausgestrahlt wurden. Die in dieser Arbeit näher beleuchteten Fallbeispiele beider Pokerformate sind allerdings nur zwei Exempel für die Vielzahl von Pokersendungen und -turnieren, die mittlerweile im DSF übertragen wurden und werden.

Um Poker in das Blickfeld der Öffentlichkeit zu rücken oder allgemein ausgedrückt, um ein Sportereignis oder eine Sportart in einen Rahmen zu transformieren, der Zuschauern zur Unterhaltung dient, muss eine koordinierte Strategie entworfen werden, denn Zuschauer konsumieren nicht automatisch eine ihnen bislang unbekannte Sportart.¹³⁰ Vor dieses Problem sah sich auch die Programmleitung des DSF gestellt, denn sie gelangten nicht unbedingt planmäßig zu ihren ersten Übertragungsrechten für Poker. Das Kartenspiel war Teil eines Paketes von „Kneipensportarten“ wie Billard, Snooker und Darts.¹³¹ Grundsätzlich versucht das DSF mit all jenen Programminhalten seine Kernzielgruppe, Männer im Alter von 14-49 Jahren, anzusprechen. Mit dem Sendehalt Poker gelingt es dem DSF heute, wie auch schon 2005, überproportional gut gerade dieses Zuschauersegment zu erreichen.¹³²

¹³⁰ vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, 12

¹³¹ vgl. Schormann 2007, 22

¹³² vgl. Henssel 2008

5.2. Zuschauerentwicklung im DSF¹³³

Die *Poker Million 2004* stellte den Beginn der Bemühungen des DSF dar, die Sportart Poker in das bestehende Programm zu integrieren. Der Marktanteil der ersten Sendung vom 01. März 2005 lag im Bereich der Zielgruppe aller Zuschauer im Alter von 14 bis 49 Jahren (E 14-49) bei 0,7%. Umgerechnet bedeutet dies, dass in der Zeit von 21.47 bis 22.40 Uhr dieses Tages durchschnittlich 90.000 Fernsehzuschauer das Programm im DSF verfolgt haben. In diesem Jahr folgten noch weitere 23 Sendungen, die durchschnittlich einen Marktanteil von 1,2% bei den 14 bis 49-jährigen erzielten. Im Sektor der männlichen Zuschauer zwischen 14 und 29 Jahren, lag der Marktanteil im Mittel gar bei 2,7%. Die Live-Übertragung der *Monte Carlo Poker Invitational 2005* vom 25. November des Jahres erzielte einen Rekordwert von 6,8% Marktanteil bei den 14 bis 49-jährigen und 11,4% bei den männlichen Zuschauern zwischen 14 und 29. Es muss allerdings berücksichtigt werden, dass diese Übertragung um 3.00 Uhr in der Nacht ausgestrahlt worden ist. Über das gesamte Jahr 2005 betrachtet, lag die Zahl derer, die Pokerausstrahlungen im DSF konsumierten immer bei mindestens 70.000.

Im Folgejahr wurde die Zahl der Ausstrahlungen mit 55 Sendungen mehr als verdoppelt. 2007 waren es dann sogar 320 Ausstrahlungen. Das entspricht einer Gesamtsendedauer von mehr als 231 Stunden Pokersport. Zu den am häufigsten ausgestrahlten Formaten zählten 2007 neben *Superstars of Poker* die Übertragungen der *World Series of Poker* und *Poker After Dark*. Das Gros der Sendungen wird seit Beginn der Ausstrahlungen im Zeitraum zwischen 17.00 und 21.00 Uhr ausgestrahlt. Während der Marktanteil bei den Zuschauern im Alter von 14 bis 49 von 0,8% (2006) wieder auf 1,2% (2007) kletterte, erholte sich auch der bei den 14 bis 29-jährigen männlichen Rezipienten von 1,4% (2006) auf 2,0% (2007). Der Umstand, dass die Marktanteile im

¹³³ alle Daten und Fakten in 5.2. entstammen der DSF Medienforschung

Vergleich zum ersten Jahr stabil bis leicht gesunken sind ist wohl auch der Tatsache der vermehrten Ausstrahlungen geschuldet. Aus dem folgenden Diagramm kann sowohl eine Steigerung der Anzahl der diversen Pokerformate, als auch der Gesamtausstrahlungen festgestellt werden. Des Weiteren verdeutlicht es die Zunahme der zeitlichen Dauer im Allgemeinen, die das DSF für Pokersendungen aufwendet.

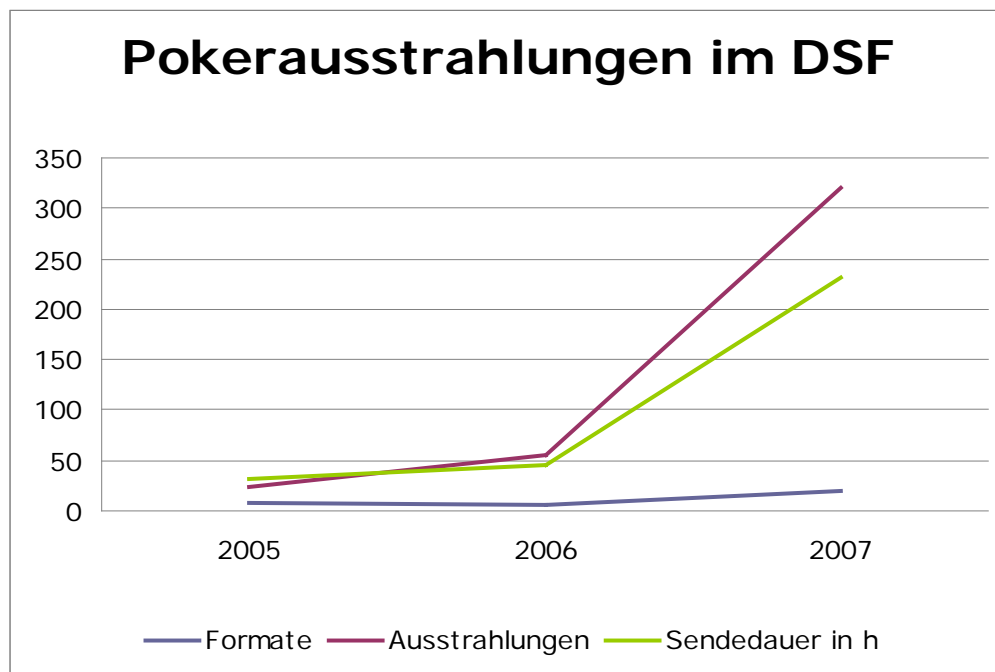


Abb. 1: Entwicklung der Pokerausstrahlungen im DSF von 2005 bis einschließlich 2007

Folgend, drei Tabellen mit ausgewählten Spitzenwerten, die der Programminhalt Poker in den Jahren 2005 bis einschließlich 2007 im DSF erzielen konnte.

Die erfolgreichsten Pokersendungen der Jahre 2005, 2006 und 2007									
2005		Z ab 3		E 14-49		M 14-29		M 14-49	
Titel	Datum	Mio	MA in %	Mio	MA in %	Mio	MA in %	Mio	MA in %
World Open - Maidstone	10.07.2005	0,26	0,9	0,19	1,5	0,05	3,3	0,16	2,7
World Open - Maidstone	11.07.2005	0,29	1,1	0,18	1,6	0,07	5,5	0,15	3,0
Poker Live Poker Invitational 2005 aus Monte Carlo	25.11.2005	0,07	4,7	0,06	6,8	0,02	11,4	0,04	7,4
Durchschnitt aller Ausstrahlungen		0,19	0,8	0,12	1,2	0,03	2,7	0,09	2,0
2006		Z ab 3		E 14-49		M 14-29		M 14-49	
Titel	Datum	Mio	MA in %	Mio	MA in %	Mio	MA in %	Mio	MA in %
Football and Poker Legends Cup 2006 Folge 27	26.11.2006	0,22	1,7	0,14	2,3	0,03	3,5	0,10	3,3
Sports Star Challenge Folge 7	16.09.2006	0,13	1,6	0,07	1,9	0,03	3,8	0,06	3,0
Durchschnitt aller Ausstrahlungen		0,12	0,7	0,05	0,8	0,01	1,4	0,05	1,5
2007		Z ab 3		E 14-49		M 14-29		M 14-49	
Titel	Datum	Mio	MA in %	Mio	MA in %	Mio	MA in %	Mio	MA in %
UK Open 2006 Folge 25	23.01.2007	0,25	0,7	0,14	1,0	0,06	3,4	0,12	2,0
Poker After Dark Staffel 2 Folge 5	27.07.2007	0,08	2,9	0,06	4,3	0,02	16,3	0,04	7,7
Poker After Dark Staffel 6 Folge 5	31.08.2007	0,06	2,2	0,06	4,2	0,01	4,8	0,05	8,4
World Series of Poker 2006 Main Event Folge 12	06.09.2007	0,31	1,1	0,19	1,6	0,03	2,3	0,13	2,5
FullTiltPoker.net Million Euro Challenge: Final Table Folge 2	16.11.2007	0,26	1,0	0,21	1,9	0,04	3,4	0,15	3,2
Premier League Poker 2007 Folge 27	18.11.2007	0,21	1,5	0,19	3,0	0,03	3,8	0,17	5,3
Durchschnitt aller Ausstrahlungen		0,13	0,7	0,08	1,2	0,02	2	0,06	1,9

Tab. 3: Erfolgreichste Pokersendungen 2005-2007 (Quelle: DSF Medienforschung)

Christian Henssel, Senior PR Manager des DSF, sieht Poker im DSF auf einem „*konstant erfolgreichen Niveau*“¹³⁴. Gerade die Kernzielgruppe der Männer werde auch nach drei Jahren noch mit diesen Berichterstattungen überproportional gut angesprochen. Im Durchschnitt liegt der Marktanteil des DSF bei 1,1%.¹³⁵ In der bereits angesprochenen Zielgruppe können dagegen 2,0% Marktanteil erzielt werden¹³⁶ - Zahlen, die Henssels Darstellung stützen. Ein Grund für den vergleichsweise raschen Reputationsaufbau von Poker im DSF ist das Unbewusstsein der eigenen Präferenzen vieler Zuschauer. Wenn sie sich an der Gesamtpositionierung eines Senders orientieren¹³⁷ und dieser so offensichtlich ein bestimmtes Marktsegment besetzt wie das DSF, dann entsteht ein Vertrauensgut.¹³⁸ Das Prinzip ist simpel. Der Rezipient vertraut darauf ein, auf seine Interessen zugeschnittenes Programm geboten zu bekommen. Rechtfertigt der Sender dieses Vertrauen, dann gelingt es ihm künftig leichter neue Sendeinhalte zu transportieren. Aufgrund der Habitualisierung wird kein sofortiges Umschalten seitens des Rezipienten erfolgen¹³⁹ und je öfter und länger ein Zuschauer mit einer Sendung konfrontiert wird, umso größer ist der Lerneffekt bei ihm. Das hingegen lässt seine Nachfrageelastizität sinken und macht ihn zu einem späteren Zeitpunkt zu einem aktiven Nachfrager nach diesen Programminhalten.¹⁴⁰

¹³⁴ Henssel 2008

¹³⁵ <http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/marktanteile>

¹³⁶ http://www.dsf.de/dsf_unternehmen/page/ueber_das_dsf

¹³⁷ vgl. Huber 2008, 12ff

¹³⁸ vgl. Hafkemeyer 2003, 81

¹³⁹ vgl. Huber 2008, 12ff

¹⁴⁰ vgl. Hafkemeyer 2003, 81

5.3. Stellenwert einer Pokersendung aus Sicht des Senders

In den Bestrebungen des DSF, der eigenen Kernzielgruppe ein maßgerechtes Programm anzubieten, spielt Poker mittlerweile eine gewichtige Rolle. Mit durchschnittlich 200.000 Zuschauern interessiert die Verantwortlichen dabei allerdings weniger die Reichweite, als mehr die Tatsache, dass Männer im Alter von 14 bis 49 Jahren mit dem Sendeinhalt Poker sehr gut angesprochen werden. Noch besser verhält sich die Situation gar im Bereich der 14 bis 29-jährigen Männer. Bei näherer Betrachtung der gesamten Marktanteile bei den Zuschauern ab 3 Jahren fällt auf, dass Pokersendungen im Jahr 2005 um minus 0,4, 2006 um minus 0,3 und 2007 erneut um minus 0,4 Prozent vom durchschnittlichen Marktanteil des DSF abweichen.¹⁴¹ Worauf es dem Ismaninger Sender folglich primär ankommt ist die Zielgruppenaffinität.¹⁴² Der Programminhalt Poker ist im Hinblick auf die Reichweite nicht zu vergleichen mit Fußballübertragungen wohl aber mit den Ausstrahlungen von Handballspielen im DSF. Auch hier habe sich die Zuschauerzahl in den vergangenen Jahren auf ein konstantes Mittel, das in etwa bei 300.000 Zuschauern liegt, eingepegelt.¹⁴³

Mit Poker im Fernsehen beschritt das DSF im Jahr 2005 Neuland. Dass sich der Sport so schnell im Programm des Sportsenders etablieren konnte, ist auch der Tatsache geschuldet, dass Poker ein Individualsport ist. Im Gegensatz zu Mannschaftssportarten sind die Informationsprozesse, die die Zuschauer zur Identifikationsbildung aufwenden müssen, bei einem individuellen Sportler geringer.¹⁴⁴

¹⁴¹ vgl. Zubayr 2008, 106

¹⁴² vgl. Henssel 2008

¹⁴³ ebenda

¹⁴⁴ vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, 57

Auch wenn der Reputationsaufbau zügig erfolgte und es dem Fernsehsender in erster Linie nicht um die Reichweite des Programminhalts Poker geht, versucht das DSF nichtsdestotrotz derartig gelagerte Sendungen populärer zu machen. Als Multiplikatoren sollen den Sender hierbei bekannte Gesichter aus der Welt des Fernsehens unterstützen. Um eine Pokersendung werbewirksam in Szene zu setzen, ist es in Deutschland einfacher eine fachfremde Persönlichkeit wie zum Beispiel Ralf Möller¹⁴⁵ in derartige Formate zu integrieren und mit ihnen zu werben, als auf versierte Pokerprofis zurück zugreifen. Die Vermarktung gestaltet sich gerade aufgrund der mangelnden Bekanntheit des Pokersports und seinen Akteuren in Deutschland erheblich einfacher, indem bekannte Gesichter aus anderen Sport- oder Fernsehbereichen an den Pokertischen auftauchen.¹⁴⁶ Nach diesem Schema entwickelte das DSF unter anderem die Sendungen *Bube gegen Dame* und *Beat the Stars*. Aus der Aussage Henssels, künftig weiterhin Eigenformate in dem Bereich forcieren zu wollen ohne dabei auf die US-amerikanischen Produktionen verzichten zu wollen¹⁴⁷, lässt sich auf den erstaunlichen Stellenwert, den Pokersendungen in der Programmplanung des Senders einnehmen, schließen.

5.4. Aufbau und Details einer Pokersendung

Wie bereits in Punkt 1.2. Untersuchungsgegenstand und Untersuchungszeitraum erwähnt, widmet sich die vorliegende Arbeit stellvertretend für alle Pokerformate im DSF den Sendereihen *Poker After Dark* und den Übertragungen vom *Main Event* der *World Series of Poker* 2007. Trotz ähnlich gelagerter Sendekonzepte werden die beiden Sendungen in dieser Arbeit getrennt voneinander beschrieben. Zunächst wird der Aufbau von *Poker*

¹⁴⁵ spielte in der Pokersendung „Beat the Stars“ vom 12. Oktober 2008 unter anderem gegen Deutschlands erfolgreichste Pokerspielerin Katja Thater

¹⁴⁶ vgl. Henssel 2008

¹⁴⁷ ebenda

After Dark näher beleuchtet, während anschließend die Ausstrahlungen der *World Series of Poker*-Reihe ausführlich dargestellt werden.

5.4.1. Poker After Dark



PAD verfügt, wie fast alle Pokerübertragungen im DSF, über einen seriellen Charakter. Jede Staffel ist in fünf Folgen zu je 45 Minuten gesplittet.

Nach Leder wird das Serielle auch in Zukunft die Fernsehlandschaft prägen, denn durch ständig wiederkehrende Elemente bleibt es berechenbar und es lassen sich einfache Parallelen zur Alltagswelt des Rezipienten ziehen. Anders ausgedrückt, der Versuch sich an fixe Zeitstrukturen zu gewöhnen, bedeutet nichts anderes, als das Leben zu seriellisieren, denn dieser Prozess verleiht dem Individuum Sicherheit und die Serie gibt dem Fernsehen eine gewisse Sicherheit.¹⁴⁸

Die Fernsehbezeichnung Staffel bezieht sich im Falle von *PAD* auf ein einzelnes Turnier in dem sechs der angesehensten und bekanntesten Pokerprofis der Welt jeweils 20.000 US Dollar dafür zahlen¹⁴⁹, um an einem Tisch gegeneinander anzutreten und einen Gewinner zu ermitteln. Ist dieser gefunden, ist demnach auch die Staffel beendet. Produziert wird die Sendereihe in den USA von NBC Sports¹⁵⁰ in Zusammenarbeit mit dem Online-Pokeranbieter Full Tilt Poker. Für das DSF ergeben sich aus dieser Fremdproduktion entscheidende Vorteile. Zum einen erübrigen sich die Produktionskosten, die im Falle einer Eigenentwicklung etwa für ein Studio und Personal anfallen würden.¹⁵¹

¹⁴⁸ vgl. Leder 1999, 108

¹⁴⁹ *Poker After Dark*, Staffel 27/Folge 1, deutsche Erstausstrahlung 16.06.2008

¹⁵⁰ Emblem des Fernsehsenders im Logo der Veranstaltung abgebildet

¹⁵¹ vgl. Henssel 2008

Zum anderen lebt und arbeitet das Gros der Pokerelite in den USA.¹⁵² In einem Land, in dem darüber hinaus Poker einen erheblich höheren Stellenwert genießt als in Deutschland, ist der Aufwand für die ansässigen TV-Unternehmen geringer, bekannte Pokerprofessionals in einer Fernsehproduktion gegeneinander antreten zulassen. Schließlich und endlich verfügt die Fremdproduktion weiterhin über den Vorzug, dass sie ihr Erfolgspotential bereits bewiesen hat.¹⁵³

5.4.1.1. Vorspann von PAD

Wie bereits erwähnt setzt sich eine Staffel von *PAD* aus fünf für das Fernsehen zurechtgeschnittenen Folgen zusammen. Die erste Folge einer jeden Staffel hat einen speziellen aber gleich bleibenden Trailer und auch die jeweils darauf folgenden Episoden haben alle die selbe, sich aber vom Vorspann der Eröffnungsfolge unterscheidende Einleitung. Der Trailer zu einer neuen Staffel zeichnet sich durch einen einminütigen, gesprochenen Erklärungsversuch darüber aus, warum Poker ein solches Faszinosum für die Massen ist. Die Worte kommen aus dem Mund keines Geringeren, als der Lichtgestalt der internationalen Pokerszene Doyle Brunson. Was Pelé für den Fußball oder Michael Jordan für den Basketball ist, verkörpert der 72-jährige, immer noch aktive Spieler beim Poker.

Um seinen Worten eine noch größere Bedeutung zu verleihen wird Brunson fortwährend durch sanft übergehende Schwarzblenden ein- und ausgeblendet. Dazwischen werden seine Aussagen bildhaft belegt. Brunson spricht davon, dass man zum Pokern lediglich einen Stuhl und ein paar Chips benötigt. Um zu gewinnen aber bedarf es schon deutlich mehr. Er redet davon, richtige Entscheidungen in den richtigen Momenten zu treffen. Sich auch

¹⁵² Pokerranglisten auf <http://www.worldpokertour.com/StatsAndTools/Landing.aspx> geben Aufschluss über die aktuelle erfolgreichsten Pokerprofis

¹⁵³ vgl. Petersen 2004, 25

einmal, sofern es die Situation erfordert, mit Stolz von seinen Karten verabschieden zu können und es sei von großer Bedeutung ein Spiel lesen und seine Mitspieler einschätzen zu können. Binnen weniger Sätze verdeutlicht er die Komplexität des Spiels und schließt mit den Worten: „That’s Poker folks!“ Direkt im Anschluss wird der Zuschauer vom Kommentator kurz willkommen geheißen und steigt mit ihm ins Spielgeschehen ein.

Der eigentliche Vorspann von *PAD* erzählt mittels bunter, greller Bilder und schneller Schnitte in 30 Sekunden worum es bei *PAD* geht. Insgesamt sechs Motive – alle mit einer separaten Bildunterschrift - werden dargestellt anhand derer sich für den Rezipienten gut nachvollziehbar die Eckpunkte des Sendekonzeptes erkennen lassen. Bilder der Skyline von Las Vegas verdeutlichen dem Zuschauer zunächst einmal, wo wir uns befinden - „Las Vegas“. Eine große, schwarze Limousine fährt an einem der unzähligen, gesichtslosen Casinos vor. Ihr Fond öffnet sich und es erfolgt ein Schnitt ins Innere der Spielhalle. Stereotypen wie man sie dort vermutet, eine Armada von Spielmaschinen, unzählige Roulette- und Pokertische soweit das Auge blicken kann. Das Spiel beginnt „After Dark“.

Und dann treten sie in Erscheinung. Fünf der bekanntesten und zugleich beliebtesten Pokerspieler betreten die Halle. Ihre Namen: Phil Ivey, Chris Ferguson, Jennifer Harman, Howard Lederer und Gus Hansen. Ohne dass der Sponsor der Sendung bis dato auch nur ein einziges Mal im Vorspann genannt oder bildlich eingefügt wurde, erkennt der geneigte Zuschauer an diesem Ensemble, dass *PAD* von Full Tilt Poker ausgerichtet wird. Die genannten Spieler stehen nämlich alle beim erwähnten Online-Pokeranbieter unter Vertrag¹⁵⁴ und sind dessen Zugpferde in der Öffentlichkeit - „The Game Begins“. Mit Phil Hellmuth drängt sich der, was Turniersiege anbelangt, bislang erfolgreichste Pokerprofi durch den Saal und gesellt sich als letzter zu den übrigen fünf Spielern -

¹⁵⁴ [http:// www.fulltiltpoker.com/de/ourTeam.php](http://www.fulltiltpoker.com/de/ourTeam.php)

„One Exclusive Table“. Die sechs Teilnehmer schreiten gemeinsam durch einen langen Gang, abseits des öffentlichen Teils im Casino und betreten einen Lift - „Six Elite Players“. Schlussendlich gehen sie auf eine von Türstehern gesicherte Flügeltür zu - „Winner Takes All“, die sich öffnet und aus der das Logo von *PAD* heran geflogen kommt.

Frei nach Reiter dient ein Vorspann zum einen der Orientierung für den Rezipienten und soll kurz und anschaulich erläutern, worum es im Folgenden gehen soll.¹⁵⁵ Darüber hinaus wird ihm aber auch noch eine spezielle Lockfunktion beigemessen und er soll eine Sendung klar und eindeutig von umgebenden Programmelementen abtrennen.¹⁵⁶ Der Vorspann ist eine Art Appetitanreger, der dem Nutzer gerade soviel mitteilt um ihn neugierig auf das Gesamtprodukt zu machen, ohne allerdings bereits zu viele Details preiszugeben.¹⁵⁷

Gerade die Orientierungsfunktion kommt bei dem Vorspann von *PAD* sehr gut zur Geltung. Nach der Einführung weiß der Rezipient, dass sechs Spieler in Las Vegas gegeneinander antreten um nach Einbruch der Dunkelheit, an einem exklusiven Spieltisch den Besten unter ihnen zu ermitteln, der die gesamte Spielprämie alleine kassiert.

5.4.1.2. Spielgeschehen bei PAD

Im Gegensatz zum *Main Event* der *WSOP* treten die Pokerspieler bei *PAD* nicht in einem Casino gegeneinander an, sondern in einer Studiokulisse. Aus der Kameratotalen erschließt sich dem Betrachter eine, an typische US-amerikanische Late-Night-Shows à la *Jay Leno*, *Jimmy Kimmel* oder *David Letterman* erinnernde, Szenerie. Der von dunklen Wänden umschlossene Raum, ist aus-

¹⁵⁵ vgl. Reiter 2006, 85

¹⁵⁶ vgl. Kühnert 2004, 66

¹⁵⁷ vgl. Reiter 2006, 85

staffiert mit schweren Polstermöbeln, deren rotes Leder nicht nur mit den Wänden, sondern auch mit dem dunklen Parkett symbiotisch harmoniert. Auf einem orientalischen Teppich inmitten des Raumes befindet sich der Spieltisch. Große Fenster täuschen einen Blick auf die nächtliche Skyline von Las Vegas vor. Die Kulisse verdeutlicht dem Zuschauer, dass sich das Geschehen im Herzen Nevadas abspielt. Kulissen werden verwendet, um dem Betrachter davon zu überzeugen, dass ein Ereignis an einem bestimmten Platz stattfindet. Auslandskorrespondenten verlesen ihren Meldungen nicht selten aus einem Studio, in dessen Hintergrund Bilder vom Eiffelturm oder vom Kreml zu sehen sind. Die Gestaltung des Studios legt damit nahe, dass der Reporter in Paris beziehungsweise in Moskau vor Ort ist, ohne dabei ernsthaft zu behaupten, er befände sich unmittelbar vor dem Gezeigten.¹⁵⁸

Um den Sport und seine Akteure in das rechte Licht zu rücken, wird das Geschehen von vier verschiedenen Kameras aufgezeichnet. Die nachstehende Abbildung verdeutlicht, von welchen Punkten aus und in welchem Radius die Pokerpartien von den unterschiedlichen Positionen begleitet werden.

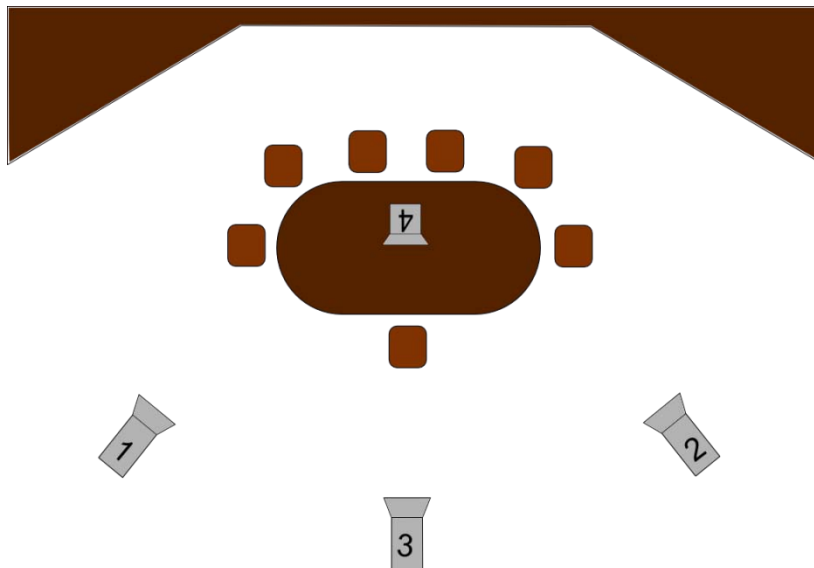


Abb. 2: Aufbau des *Poker After Dark*-Studios inklusive der Kamerapositionen

¹⁵⁸ vgl. Schulz 2003, 17f

Von den Kamerapositionen eins und zwei werden Bilder in den Einstellungsgrößen halbnah, nah und groß¹⁵⁹ geliefert. Sie eignen sich besonders um Emotionen einzelner Spieler einzufangen oder Gesprächssituationen zwischen Kontrahenten zu verfolgen. Gerade bei den Spielern an den äußeren Tischenden lassen sich derartige Situationen durch Schuss und Gegenschuss der beiden Kameras sehr gut nachvollziehen. Auch wenn die folgenden beiden Bilder (Abb. 3 und Abb. 4) aus unterschiedlichen Sequenzen sind, verdeutlichen sie eine mögliche Gesprächssituation zweier Spieler.



Abb. 3: Nah von Position 2

¹⁵⁹ zu den Einstellungsgrößen siehe 6.2. Kameraarbeit als Grundlage der Bildsprache



Abb. 4: Nah von Position 1



Abb. 5: Totale von Position 3



Abb. 6: Halbtotale von Position 3



Abb. 7: Halbtotale von Position 3

Am Standpunkt drei positioniert ist eine Krankamera. Sie liefert Bilder in allen Einstellungsgrößen. Während den Vorgängen, an denen die Spieler nicht direkt beteiligt sind, so zum Beispiel, wenn die Karten vom *Dealer* ausgeteilt werden oder der Gewinner einer Runde die Chips zugeschoben bekommt, erfolgt des Öffterens ein Umschnitt zu dieser Kamera, die dann totale oder halbtotale Bilder überträgt. Einziger Zweck der Position vier ist die Aufnahme der *flop*-, *river*- und *turn*-Karten direkt von einer obigen Draufsicht. Zu diesen vier Studiokameras kommen sechs Pocketkameras hinzu. Eingearbeitet in den Pokertisch, befindet sich jeweils eine dieser Kameras an jedem Spielplatz. Sobald jeder Spieler seine Karten ausgeteilt bekommen hat, hebt er sie kurz, nur für sich und die Kamera sichtbar, an und in der Folge erhält der Zuschauer ein genaues Bild darüber, welche Blätter an die Spieler verteilt wurden.



Abb. 8: Draufsicht von Position 4



Abb. 9: Perspektive der Pocketkamera

Trotz des Wettkampfcharakters der Sendung und der recht hohen Gewinnsumme herrscht bei den *PAD*-Begegnungen eine zumeist umgängliche und freundschaftliche Atmosphäre. Es ist unschwer zu erkennen, dass sich die Spieler untereinander kennen und anhand der Gespräche, die sie miteinander führen, ist auch für den Zuschauer leicht nachvollziehbar, wie sie einander gegenüberstehen, ob sie sich mögen, schätzen oder weniger Sympathien füreinander hegen. Der intimere Rahmen von lediglich sechs Spielern und einem *Dealer* und der Umstand, dass sich die Gegner in aller Regel bereits aus zahlreichen Auseinandersetzungen kennen, forciert unzählige Gesprächssituationen und nur in den seltensten Fällen geht es um die jeweilige Spielrunde. In der *PAD*-Folge vom 18. Juni 2008 philosophiert Howard Lederer über eine Hand in die er gegen David Benyamine verwickelt war, einem Spieler der sich nicht am Tisch befindet. Später berichtet er von der neuesten Anschaffung eines anderen Pokerstars. Er wartet mit Fakten über Phil Iveys, ebenfalls nicht am Tisch sitzend, neuen Bugatti auf. Eli Elezra berichtet seiner-

seits von einer ihm bekannten Familie, die über 90 Flugzeuge ihr Eigen nennen soll. Diese Zahl veranlasst Antonio Esfandiari wiederum dazu, um 1.000 US-Dollar gegen Elezra zu wetten, dass diese Zahl nicht korrekt sein kann. Diese Situationen im Kontext mit den Mimiken und Gestiken der Kontrahenten, lassen im Kopf der Zuschauer umgehend ein Bild der einzelnen Charaktere entstehen. So bekommt Esfandiari beispielsweise das Image des Zockers, Lederer das des Geschichtenerzählers, David Williams ist ein ständig lächelnder Spaßvogel und welchem Umstand Mike „The Mouth“ Matusow seinen Spitznamen zu verdanken hat, ist ebenfalls unschwer zu erraten.

Die Umgebung, der vergleichsweise lockere Rahmen der Veranstaltung und der Umgang der Spieler untereinander erzeugen beinahe eine Art Stammtischstimmung. Da verwundert es auch nicht, dass von Zeit zu Zeit eine Bedienung am Spieltisch erscheint, die Bestellungen der einzelnen Spieler aufnimmt und sie mit Getränken beliefert. Am rechten Bildrand, vom Zuschauerstandpunkt aus betrachtet, befindet sich auch eine Bar, an der die Spieler nach ihrem Ausscheiden von einer Moderatorin in Empfang genommen und zum Spielverlauf interviewt werden. Die Art, wie das Spielgeschehen in die Kulisse eingefasst ist, die Nähe, die die Kamera dem Betrachter zu den Spielern ebnet und deren Kommunikation untereinander, nehmen der Veranstaltung einen verkrampft sportlich wirkenden Charakter ohne den Wettkampf negieren oder herunterspielen zu wollen. Nachdem der Zuschauer für eine Dreiviertelstunde diesem, vom Fernsehsender NBC Sports initiierten, Spektakel beigewohnt hat, wird die Episode mit einem Werbespot des Sponsors FullTiltPoker.net beschlossen.

Zur Illustration der Atmosphäre folgend ein paar unzusammenhängende, bildhafte Eindrücke.



Abb. 10: Analyse der gegnerischen Karten mit der Moderatorin



Abb. 11: Bedienung erscheint im Bild



Abb. 12: Kleiner Snack zwischendurch



Abb. 13: Interview mit einem ausgeschiedenen Spieler

Abschließend und zusammenfassend lässt sich sagen, dass *Poker After Dark* den typischen Mechanismen und Merkmalen einer Sportübertragung gerecht wird. Die fünf Folgen einer Staffel kulminieren darin, dass einer von sechs Pokerspielern der alleinige Gewinner sein wird und die gesamte Siegprämie kassiert. Daraus ergibt sich eine handlungsgemäße Finalspannung. Hinzu kommt, dass das Format auf einer starken Personalisierung beruht und dass durch die Auswahl der Bilder im Kontext mit den Aussagen des Kommentators eine Emotionalisierung beim Publikum hervorgerufen wird.¹⁶⁰

5.4.2. World Series of Poker – *Main Event*



Bei dieser Übertragung handelt es sich um Ausstrahlungen des weltweit größten und bekanntesten Pokerturniers. Aufgezeichnet werden alle Sendun-

gen vor Ort im Rio All-Suites Hotel & Casino Las Vegas im US-Bundesstaat Nevada. Da zu Beginn der Veranstaltung an über einhundert Pokertischen zeitgleich gespielt wird, beschränkt sich das Fernsehen auf einige wenige, so genannte „Featured Tables“, auf denen das Hauptaugenmerk der Berichterstattung liegt. An diesen Tischen sitzen aussichtsreiche Spieler, Gewinner früherer Turniere und interessante Persönlichkeiten.

5.4.2.1. Vorspann der WSoP

Ein mit Diamanten besetztes Armband für den Gewinner des Turniers drapiert auf der, in baren US-Dollarnoten, zur Schau gestellten Siegprämie - das ist das erste Bild mit dem die Ausstrahlung einer Folge vom *Main Event* der WSoP beginnt.

¹⁶⁰ vgl. Faulstich 2008, 76

Kurz verweilt die Kamera auf diesem Ausschnitt ehe sie sich in das knallig bunte Las Vegas bei Nacht wirft. Schnelle Kamerafahrten entlang der Boulevards wechseln mit zackig aneinander geschnittenen Bildern bekannter Hotels wie dem Bally's, dem Bellagio oder dem Caesars Palace. An deren Wände werden spannende und markante Sequenzen vergangener World Series of Poker-Veranstaltungen projiziert. Unterstützt werden diese Szenen durch die jeweils dazugehörigen Originalkommentare. Las Vegas ist im Pokerfieber. Die ganze Energie die über der Stadt liegt wird durch farbige Lichtblitze symbolisiert, die sich durch die Stadt schlängeln und schließlich alle im Rio All-Suites Hotel & Casino münden, dem Austragungsort der World Series of Poker. Nach dem das Logo der Sendereihe auf dem Bildschirm erscheint fliegt ein Spielchip mittig ins Bild auf dem „Main Event“ zu lesen ist.

Im nächsten Augenblick findet sich der Zuschauer in Mitten des Casinos wieder und wird von bekannten Gesichtern der Pokerszene begrüßt, die alle jeweils ein kurzes Statement zu diesem Turnier und seiner besonderen Atmosphäre abgeben. „Hier machst du dir einen Namen.“ bemerkt beispielsweise der Gewinner von 1998 Thuan „Scotty“ Nguyen und mit den Worten „Wenn du das hier gewinnst, bist du der World Champion of Poker!“ dramatisiert Phil Hellmuth, erfolgreichster Teilnehmer der WSoP aller Zeiten, die Situation noch ein wenig und versinnbildlicht, worum es in diesem Turnier geht. Gerade diese markigen Sätze werden bildlich unterstützt durch Siegeszenen vergangener Jahre. Von dramatischer Hintergrundmusik begleitet, wechseln sich jene Szenen mit packenden Bildern des aktuellen Turniers ab und damit der Zuschauer nicht vergisst, worum es bei diesem Spektakel gehen soll, wird abschließend erneut das Siegerarmband eingeblendet.

5.4.2.2. Spielgeschehen bei der WSoP

Unmittelbar im Anschluss nimmt die Kamera den Zuschauer mit in das Casinoinnere des Rio All-Suites Hotel & Casino. Auch wenn die Rekordteilnehmerzahl von 8.773 Spielern¹⁶¹ aus dem Vorjahr nicht erreicht wurde, kämpften immerhin 6.358 Pokerbegeisterte¹⁶² um den Titel im *Main Event* der WSoP 2007, den Titel im No Limit Texas Hold'em. Bilder einer Krankamera verdeutlichen, welcher Andrang an den Pokertischen herrscht und dennoch übersteigt die Zahl der Teilnehmer, die der Plätze an den Spieltischen so sehr, dass der erste Ausscheidungs-„tag“ an vier Tagen ausgetragen werden muss.¹⁶³ Dementsprechend kann das Fernsehen auch nicht fortwährend von allen Tischen berichten und beschränkt sich hauptsächlich auf die beiden „Featured Tables“. Da es sich bei den Ausstrahlungen um Aufzeichnungen handelt, können die Produzenten zusätzlich, von Beginn an Spieler verfolgen, die den weiteren Verlauf des Turniers maßgeblich mitgestalten. Außerdem begleiten die Kameras bekannte und gerade im Hinblick auf ihren Charakter und ihre Persönlichkeit interessante Spieler.

Das Hauptaugenmerk der Zuschauer wird auf den ersten „Featured Table“ gelenkt. Er befindet sich ebenfalls im Inneren des Casinos, ist allerdings etwas am Rand platziert und auf einer Art Podest erhöht. Außerdem ist dieser Tisch der einzige im Saal, der umringt ist von einer kleinen Zuschauertribüne. Wie im Falle von *Poker After Dark* existiert auch hier eine Kamera direkt mittig über dem Tisch, deren Bilder lediglich beim Aufdecken der Gemeinschaftskarten eingebunden werden. Darüber hinaus ist in der Nähe des Tisches eine Krankamera installiert, die zu gegebener Zeit einen Überblick über das gesamte Casinoinnere verschafft, teilweise sogar eine direkte bildhafte Überleitung zum zweiten „Featured Table“ schafft. Der steht nämlich ebenerdig

¹⁶¹ vgl. Das Casino- & Poker-Magazin Ausgabe 1/2006, 14

¹⁶² <http://www.worldseriesofpoker.com/wsop/history.asp>

¹⁶³ WSoP 2007 2. Folge, deutsche Erstaussstrahlung 30.06.2008

unmittelbar neben dem ersten. Zusätzlich zu dieser Kamera und der über dem Spieltisch, sind noch mindestens zwei weitere Kameras im Einsatz. Sie liefern halbnah, nahe und große Bilder der am Tisch befindlichen Spieler. Damit der Zuschauer am Fernseher das Geschehen besser nachvollziehen kann, kommen auch bei den Übertragungen der WSoP Pocketkameras zu Einsatz.



Abb. 14: Halbtotale vom „Featured Table 1“



Abb. 15: Schwenk mit der Krankamera von „Featured Table 1“ zu „Featured Table 2“

Wie an Wacklern, leicht unsauberen Zoomfahrten und ruckartigen Schwenks zu erkennen ist, werden im übrigen Casino, so auch am zweiten „Featured Table“, Schulterkameras eingesetzt. Die Kameras abseits des Haupttisches verweilen oftmals nur für die Auflösung einer Spielhand an ein und demselben Tisch bevor ein Umschnitt auf eine andere Partie erfolgt. Dennoch versuchen die Produzenten nicht über jeden einzelnen Tisch berichten. Zumal sich die Zusammensetzung der Spieler an den „Featured Tables“ kontinuierlich ändert. Spieler scheiden aus dem Turnier aus oder werden anderen Tischen zugewiesen und somit ändert sich auch regelmäßig die Gegenüberstellung der Kontrahenten. In der zweiten Sendung vom 30. Juni 2007 konzentriert sich das Geschehen auf die beiden „Featured Tables“, den „Tisch der Mütter“¹⁶⁴ und zwei, drei Spieler abseits der genannten Tische. Durch diese Aufbereitung wird einer etwaigen Monotonie

¹⁶⁴ Kommentator Michael Körner nennt ihn so, weil sich mit Annie Duke, Jennifer Harman und Jane Gold (Sohn ebenfalls im Turnier aktiv) drei Mütter am Tisch befinden.

vorgebeugt ohne dabei die Aufnahmefähigkeit der Zuschauer über Gebühr zu strapazieren.

Auflockernde Elemente in den Übertragungen sind Einspielungen von im Turnier befindlichen Pokergrößen. Die Spieler berichten zum Teil über ihren Werdegang oder sie erzählen eine Anekdote der WSoP aus vergangenen Jahren. Auf diese Weise lässt beispielsweise Paul Wasicka sein Finale mit Jamie Gold aus dem Vorjahr noch einmal Revue passieren oder es äußert sich Scotty Nguyen zu seinem Status als „Prince of Poker“.¹⁶⁵ Mit der Rubrik „The Nuts“ bekommen die Zuschauer einen weiteren Fernsehreiz geboten. Es handelt sich hierbei um Einspieler, die losgelöst von der eigentlichen Veranstaltung gedreht wurden. Mehrere Pokerprofis treten in Spaßwettkämpfen wie Minigolf oder Computertennis gegeneinander an und lassen sich dabei filmen. Dem Zuschauer soll allerdings nicht der Wettkampfcharakter der Tätigkeiten vermittelt werden, sondern eher wie viel Spaß die Männer abseits des Pokertisches miteinander haben.

Ohne Berücksichtigung der Einspieler, herrscht dagegen beim Turnier selbst eine merklich angespannte Stimmung. Es ist spürbar, dass das Turnier um seiner selbst willen ausgerichtet wird und nicht wie *Poker After Dark* für das Fernsehen. Nicht der Spaß am Spiel ist es, der hier im Vordergrund steht, sondern die Ermittlung des besten Pokerspielers der Welt. Hinsichtlich dessen, was auf dem Spiel steht und wie viele Teilnehmer um diesen Titel kämpfen, verwundert es nicht, dass Gesprächssituationen zwischen den Spielern nur selten entstehen und sich gegebenenfalls lediglich auf das aktuelle Spiel beziehen.

¹⁶⁵ beide Einspieler waren in der deutschen Ausstrahlung vom 30.06.2007, 8.00 Uhr zu sehen

5.5. Erzeugung von Spannung und Dynamik

Spannung ist ein grundlegendes, jeder sportlichen Veranstaltung innewohnendes, Element und als solches ein Erfolgsgarant unterhaltender Medien.¹⁶⁶ Aus der realen Unsicherheit über den Ausgang eines Wettkampfes entsteht eine Spannung beim Zuschauer, die im besten Falle in einem Überraschungsmoment gipfelt.¹⁶⁷ Sowohl aus Sicht der Zuschauer, wie auch aus der der Veranstalter und Fernsehsender ist es am spannendsten, wenn ein Ergebnis so lang wie möglich offen bleibt. Forschungen haben ergeben, dass Beobachter einen ausgeglichenen Wettkampf zweier gleichstarker Kontrahenten, einem anderen vorziehen, bei dem es einen eindeutigen Favoriten gibt.¹⁶⁸ Der Spannungsbogen bleibt in diesem Falle länger erhalten. Bezogen auf Poker kann davon ausgegangen werden, dass alle Teilnehmer von Beginn an mit den gleichen Voraussetzungen starten. Alle Spieler verfügen über das gleiche Startkapital und prinzipiell kann jeder Spieler, zu jeder Zeit seine Gegner bezwingen.

Da Sportveranstaltungen alle über eine zeitliche Dynamik verfügen, spitzt sich das Geschehen dem Ende entgegen strebend zu.¹⁶⁹ Aber auch über mehrere Partien oder gar Wettkämpfe hinweg gibt es eine Finalisierung. Penz spricht in diesem Zusammenhang von einer Finalisierung von Finali.¹⁷⁰ Gemeint sind beispielsweise Ausscheidungsrunden im KO-System. Das Ende eines jeden Spiels ist spannender, weil bedeutungsvoller, als der Schlussteil einer vorangegangenen Auseinandersetzung. Bei einer Fußballweltmeisterschaft liegt dem Finale eine größere Spannung zugrunde, als einem Vorrundenspiel. Das erste Rennen einer Formel 1-Saison ist weniger interessant, als das letzte - sofern zu diesem Zeitpunkt noch mehrere Fahrer die Chance haben, den Weltmeistertitel zu gewinnen. Auch in diesem Punkt unterscheidet

¹⁶⁶ vgl. Schulze 2006, 12

¹⁶⁷ vgl. Huber 2008, 12

¹⁶⁸ vgl. Schafmeister 2007, 38

¹⁶⁹ vgl. Penz 1992, 21

¹⁷⁰ vgl. Penz 1992, 23

sich Poker nicht von anderen Sportarten. Jede einzelne Hand gipfelt in einem Finale. An jedem einzelnen Tisch wird ein Gewinner ermittelt und sofern, wie im Falle des *Main Event* der WSoP, an mehreren Tischen parallel gepokert wird, treten die Sieger der einzelnen Tische in wiederum neuen Zusammensetzungen gegeneinander an. Diese Prozedur vollzieht sich so lange, bis ein alleiniger Gewinner ermittelt worden ist.

Die Unwissenheit über den sportlichen Ausgang kreiert zwar die Nachfrage¹⁷¹, doch je länger sich der Wettbewerb ausgeglichen gestaltet, umso höher ist der Lustgewinn beim Rezipienten.¹⁷² Die Grundvoraussetzung bei dieser Überlegung ist allerdings die Empathie. Nur solange der Zuschauer in der Lage ist, mit einem Sportler oder einer ganzen Mannschaft mitzufiebern, ist ein Spannungserleben möglich.¹⁷³ Die soeben beschriebenen Aspekte der Spannung sind wohlgernekt durchweg sportimmanent. Das Bedürfnis des Zuschauers nach Eustress¹⁷⁴ kann indes auch durch mediale Mittel befriedigt werden. Fernsehen vermag Spannung zu intensivieren - ihm kommt eine Verstärkungsfunktion zu.¹⁷⁵ Die TV-Verantwortlichen hegen ein starkes Eigeninteresse daran, dass das Erregungsniveau einer Darbietung nicht abflacht sondern idealerweise erhalten oder gar optimiert werden kann.¹⁷⁶ Inhalte können dank erzähl-, inszenierungs- und gestaltungstechnischer Mittel mit Spannung versehen werden.¹⁷⁷ Die Bildregie kann beispielsweise in die ohnehin schon spannungserzeugende Zeitstruktur eines Wettkampfes eingreifen, indem sie wirkungsvoll Wiederholungen, Zeitlupen aber auch Zusammenschnitte oder Aufzeichnungen einbettet.¹⁷⁸ Da Poker weder auf Schnelligkeit, Kraft oder physischer Präzision basiert, wäre es unzweckmäßig Wiederholungen und Zeitlupen in eine Übertragung

¹⁷¹ vgl. Schafmeister 2007, 39

¹⁷² vgl. Rademacher 1998, 26

¹⁷³ vgl. Schulze 2006, 75f

¹⁷⁴ vgl. Schafmeister 2007, 92

¹⁷⁵ vgl. Schulze 2006, 76

¹⁷⁶ vgl. Kühnert 2004, 25

¹⁷⁷ vgl. Schulze 2006, 76

¹⁷⁸ vgl. Kühnert 2004, 28

einzubinden. Von weitaus entscheidender Bedeutung für Pokerübertragungen sind sinnvolle Zusammenschnitte. In der überwiegenden Mehrzahl der Fälle sind Pokersendungen Aufzeichnungen. Die Berichterstattung kann demnach ganz gezielt nur auf die interessantesten Spielsituationen und die wichtigsten Spieler im Verlauf eines Turniers eingehen. Sollte, ungeachtet der logistischen Unmöglichkeit, bei der WSoP jedes Spiel an jedem Tisch übertragen werden, würde der Zuschauer mit vielen tausend Charakteren konfrontiert und gänzlich uninteressanten Spielsituationen ausgesetzt werden. Die Quintessenz wäre unerträgliche Langeweile und ein Abschalten des Programms.¹⁷⁹

Unmittelbaren Einfluss auf das spätere Spannungspotential in der Zielgruppe können die Fernsehveranstalter bei Eigenproduktionen nehmen. In dem das DSF gezielt Personen des öffentlichen Lebens und Stars der Pokerszene für ihr Format *Beat the Stars* auswählen, sorgen sie bereits im Vorfeld einer Ausstrahlung dafür, dass nur Teilnehmer mit einer eindeutig identifizierbaren und bestimmten „Farbe des Charakters“ antreten.¹⁸⁰ Unter der Charakterfärbung sind eindeutig zuordenbare Verhaltensweisen und Charakterzüge zu verstehen. Folglich entscheidet die „Farbe des Charakters“ über Sympathie oder Antipathie beim Betrachter und erst dieses empathische Verhalten führt wie bereits festgestellt zu einer möglichen Spannungsempfindung. Eigenproduktionen ermöglichen dem Sender darüber hinaus entscheidenden Einfluss auf einen weiteren Indikator für das Spannungspotential. Durch die Vorauswahl der teilnehmenden Personen lässt sich auch das Niveau einer Pokersendung determinieren. Sitzt auf jedem Platz am Pokertisch ein anerkannter Profi, ist das Spielniveau und somit auch das Spannungsniveau höher¹⁸¹, als würden lediglich sportfremde Persönlichkeiten aus Film und Fernsehen¹⁸² gegeneinander antreten.

¹⁷⁹ vgl. Hafkemeyer 2003, 55

¹⁸⁰ vgl. Hafkemeyer 2003, 54

¹⁸¹ vgl. Penz 1992, 23

¹⁸² so geschehen in der Sendung *Bube gegen Dame* vom 11. Juli 2008 (Musiker Sido gegen

Weitere Gestaltungsfreiräume bieten sich den Sendern in ihrer Kommentierung über eine Sportveranstaltung. In seiner Funktion als Vermittler verfügt der Kommentator über die Option, das Sichtbare mit zusätzlichen, zum Teil für den Beobachter unsichtbaren, Informationen anzureichern.¹⁸³ Mehr zu der exakten Ausprägung der Kommentierung beim Poker unter 6.4. Rolle des Kommentators bei Sportübertragungen.

Den Löwenanteil der Spannung bezieht das Kartenspiel aus dem Faktum, dass die Spieler die Hände ihrer Kontrahenten nicht kennen, lediglich Vermutungen und zum Teil Berechnungen anstellen können. Gesetzt den Fall, der Zuschauer würde sich ebenfalls in einer Situation befinden, die ihm eine Kenntnis der ausgeteilten Spielkarten verwehrt, würde der wesentliche Anreiz zum Verfolgen einer Pokerpartie verloren gehen. Erst durch die Visualisierung der am Tisch befindlichen Hände, weiß der Zuschauer, Aktionen und Reaktionen der Spieler in einen Kontext einzuordnen. Er allein weiß, wer das augenblicklich beste Blatt hält und kann mit Spannung verfolgen, wie sich das Spiel entwickelt. Folglich kommt den Poketkameras, die die Karten sichtbar machen und auch den grafischen Einblendungen, die zusätzlich die Gewinnwahrscheinlichkeiten der einzelnen Hände prozentual wiedergeben, schwerwiegende Bedeutung aus der Sicht des Rezipienten zu.

Poker verfügt zwar im Gegensatz zu vielen, traditionellen Fernsehsportarten nicht über eine zeitliche Dynamik, wohl aber über eine, die sich aus dem Spiel selbst heraus ergibt.

Entertainerin Désirée Nick)

¹⁸³ vgl. Zimmer 2002, 158

5.6. Was ist fernsehtypisch und was ist atypisch

Wie aus den vorangegangenen Kapiteln hervorgeht, weisen Pokerübertragungen im Fernsehen einige Eigenheiten auf. Die Gründe hierfür sind in der Natur des Spieles zu suchen. Darüber hinaus agiert das Fernsehen als Verstärker bestimmter Merkmale und Besonderheiten. Schließlich führt das Zusammenwirken vom Kartenspiel Poker und dem Fernsehen zu einer Rezeption beim Zuschauer, die sich von übrigen Sportübertragungen deutlich unterscheidet.

In seiner Abhandlung über die Vermarktung von Randsportarten spricht Huber davon, dass beim Zuschauer durch das bloße Verfolgen einer Sportübertragung kein zusätzlicher Nutzen entsteht.¹⁸⁴ Ein Nutzen, der über die Befriedigung gemeiner Motive des Sportkonsums im Fernsehen hinausgeht.¹⁸⁵ Nach seiner Auffassung kann beim Zuschauer kein Interesse für eine neue Sportart aufgebaut werden, da die Berichterstattungen darüber nur sehr sporadisch auftreten und somit kein nachhaltiges Wissen beim Rezipienten etabliert werden kann.¹⁸⁶ Dass Randsportarten in speziellen Spartenkanälen tatsächlich stark vertreten sind, der geneigte Zuschauer sich demnach durchaus Wissen darüber aneignen kann, betont Hafkemeyer hingegen.¹⁸⁷ Allerdings ist es auch für ihn von grundlegender Bedeutung, dass eine neue Sportart beim Verfolgen einen weiterführenden Nutzen stiften muss.¹⁸⁸ Wie bereits nachgewiesen, etablierte sich der Inhalt Poker rasch in der Programmstruktur des DSF. Das mag vor allem daran gelegen haben, dass die Sendungen darüber einen offensichtlichen additiven Nutzen bieten.

¹⁸⁴ vgl. Huber 2008, 16

¹⁸⁵ vgl. Neugebauer 1986, 49f

¹⁸⁶ ebenda

¹⁸⁷ vgl. Hafkemeyer 2003, 63

¹⁸⁸ vgl. Hafkemeyer 2003, 63ff

Ein Zuschauer der einigermaßen gut Tennis spielen kann, wird keine Freude dabei empfinden, beispielsweise gegen einen Pete Sampras oder Roger Federer anzutreten.¹⁸⁹ Beim Poker kann sich auch ein Amateur mit der Elite des Sports messen und seine Chancen auf ein erfolgreiches Abschneiden sind ungleich besser, als bei dem angesprochenen Freizeittennisspieler. Prinzipiell ist Poker sogar durch bloßes Beobachten am Fernseher erlernbar, das gilt zumindest für die Regeln und grundlegende Strategien. Diese These aufgreifend, lohnt es sich gerade für die Anbieter von Pokerportalen im Internet soviel Werbung wie möglich in einer Sendung unterzubringen. Hier kann der Zuschauer das im Fernsehen Erlernte umgehend in der Praxis testen.

Weil Poker in Deutschland traditionell nicht den gesellschaftlichen Stellenwert hat wie in Nordamerika oder auf den Britischen Inseln, erläutern die Kommentatoren des DSF auch noch drei Jahre nach der ersten Pokersendung im deutschen Fernsehen bestimmte Geschehnisse und nehmen auf das Regelwerk des Kartenspiels Bezug. Anfänglich wurden unterstützend kleine grafische Erklärstücke in die laufenden Übertragungen eingebaut und in den Jahren 2006 und 2007 strahlte das DSF gar die *DSF Pokerschule* aus. In 10 Folge á jeweils knapp 23 Minuten, spielten vier Laien in der Variante Texas Hold'em gegeneinander. Jede einzelne Folge widmete sich einem anderen elementaren Grundthema des Pokersports. Direkt vor Ort der Kommentator und Moderator in Personalunion Michael Körner und ihm zur Seite der Experte Eduard Scharf. Wie in anderen Pokersendungen üblich, wird auch hier das Spiel von mehreren Kameras, so auch den Poketkameras, aufgezeichnet. Nach dem Spiel erfolgt dann eine Analyse der einzelnen Spieler. Teilweise greift der Experte aber auch direkt ins Spiel ein, um Situationen hervorzuheben. Da das DSF inzwischen jedoch von einer Ausreizung der Reichweite ausgeht¹⁹⁰ verzichtet der Sender zunehmend auf derartige

¹⁸⁹ vgl. Guggenberger 1998, 221

¹⁹⁰ vgl. Henssel 2008

Sendungen und umfassende Erläuterungen während anderer Übertragungen. Das sorgt dann aber auch im Umkehrschluss dafür, dass nur bedingt neue Zuschauermasse generiert werden kann.¹⁹¹

Werden Sportereignisse medial Aufbereitet, entfernt sich die endgültige Ausstrahlung nicht selten vom originären Sport. Der Sport in seiner Gänze wird nicht eins zu eins widergegeben und dies führt zu zahlreichen Kritikpunkten, die immer wieder in der Literatur auftauchen. So wird unter anderem die Inszenierung des TV-Sports genauso beanstandet, wie die schablonen- und klischeehafte Sprache.¹⁹² Ohne auf den Gehalt dieser Kritisierung eingehen zu wollen, lässt sie sich auch auf die Übertragungen des Pokersports übertragen.¹⁹³ Darüber hinaus werden allerdings noch weitere Punkte beklagt, die nicht auf Pokersendungen zutreffen und in denen sie sich folglich von übrigen Sportübertragungen unterscheiden. Allen voran wird die Dominanz des Leistungs- und Spitzensportes hervor gehoben.¹⁹⁴ Freilich treten auch in eigens vom Fernsehen initiierten Pokerformaten hauptsächlich Profis gegeneinander an. Bei den inoffiziellen Weltmeisterschaften, der WSoP, und einigen anderen Turnieren, sind aber immer wieder auch Amateure in Aktion zu sehen. Es kommt demzufolge zu einer Diffusion der Teilnehmer in der Breite. Diese Durchmischung bezieht sich aber nicht nur auf das Spielniveau der einzelnen Spieler, sondern auch auf die Geschlechter. Während der Frauensport auch heute noch als diskriminiert gilt¹⁹⁵, stehen sich beim Poker Männer und Frauen nicht in getrennten Wettkämpfen, sondern in gemeinsamen Veranstaltungen gegenüber.

¹⁹¹ vgl. Fritsch 2008

¹⁹² vgl. Loosen 1998, 15

¹⁹³ siehe hierfür 6.3. Authentizität versus Inszenierung und 6.4. Rolle des Kommentators bei Sportübertragungen

¹⁹⁴ vgl. Loosen 1998, 15

¹⁹⁵ vgl. Horky 2001, 159

Zwei auffällige Merkmale unterscheiden Pokerübertragungen außerdem noch zusätzlich von konventionellen Sportübertragungen.

Die kommunikativen Vorgänge innerhalb eines sportlichen Wettkampfes beschränken sich, aus Sicht des Zuschauers, zumeist auf kinetische, gestische oder mimische Signale.¹⁹⁶ Wie sich Sportler verbal einander gegenüber treten, bleibt für den Beobachter in aller Regel unsichtbar beziehungsweise unhörbar. In dem sie an den Gesichtern ihrer Kontrahenten gewisse Emotionen abzulesen versuchen, können Sportler bestimmte Handlungen des Gegners frühzeitig erkennen oder erahnen.¹⁹⁷ Beim Poker gesellt sich offensichtlich noch eine verbale Ebene zu den Kommunikationsmöglichkeiten hinzu und durch eine umfassende Mikrofonierung der Pokertische oder der Akteure selbst, kann auch der Zuschauer an dieser zusätzlichen Ebene teilhaben. Zwar kommunizieren auch die Teilnehmer in anderen Sportübertragungen während des Wettkampfes verbal miteinander, jedoch findet diese Verständigung entweder auf einer anderen Ebene statt oder sie wird als unwesentlich erachtet. Beim Fußball beispielsweise geben sich die Mannschaftskameraden gegenseitig Anweisungen, diskutieren mit dem Schiedsrichter oder beleidigen die gegnerischen Spieler. Eine Übertragung des Originaltons aller Spieler könnte zwar, unabhängig von der technischen Realisierbarkeit, unter Umständen recht amüsant sein, fände aber darüber hinaus keine Rechtfertigung. In der Formel 1 dagegen, um ein weiteres Beispiel anzuführen, kann es auch im Interesse des Zuschauers liegen die Funkkommunikation zwischen dem Fahrer und seinem Team zu verfolgen, jedoch fehlt die unmittelbare visuelle Präsenz beider Gesprächspartner. Werden derartige Gespräche vereinzelt in die Übertragung eingebunden, sieht der Zuschauer nicht im Bild, wer sich genau mit wem unterhält. Bei Pokersendungen ist es jedoch ersichtlich, wer Sender und Empfänger verbaler Kommunikation ist.

¹⁹⁶ vgl. Gebauer 2002, 109

¹⁹⁷ ebenda

Weiterhin im Gegensatz zu üblichen Sportübertragungen stehen die grafischen Einblendungen. Seit Jahren sind sie bereits elementarer Bestandteil von Sportberichterstattungen. Seien es Klassementeinblendungen, mitlaufende (Stopp-)Uhren oder Zusatzgrafiken wie u.a. die Windverhältnisse beim Skispringen oder die Pulsmesser bei Radrennen. Bei den Pokerübertragungen ist es üblich, dass die Karten aller, zum jeweiligen Zeitpunkt im Spiel verbliebenen Spieler, grafisch am Bildschirmrand eingeblendet werden. Da bei der Spieleröffnung oftmals mehrere Spieler gleichzeitig ihre Spielkarten aufnehmen, können die Kameras nicht alle Situationen parallel erfassen. Schon allein aus diesem Grund ist es für den Zuschauer von Interesse, welcher Spieler welche Karten besitzt. Würde der Beobachter nicht über diesen Wissensvorsprung gegenüber den Akteuren verfügen, wäre das ganze Geschehen nicht nur obsolet sondern gänzlich uninteressant. Die Spannung des Spiels aus der Sicht des Zuschauers, ergibt sich nur aus der Tatsache, dass lediglich von seiner Position aus ersichtlich ist, welche Karten sich im Spiel befinden und erst durch dieses Wissen kann er Aktionen und Reaktionen am Tisch einordnen. Im Gegensatz zu den zahlreichen Zusatzinformationen, wie der Gewinnwahrscheinlichkeit einzelner Hände, der aktuellen Potgröße usw.¹⁹⁸ ist die grafische Aufbereitung der Karten unverzichtbar für die Transformation des Pokerspiels in ein Fernsehereignis. Poker bezieht demnach einen Großteil seiner Sendeberechtigung aus der Einbindung von Grafiken.

¹⁹⁸ Sämtliche Grafiken in Pokersendungen finden in
6.5. Bedeutung von Grafiken in einer Pokersendung nähere Erläuterung

6. Bildsprache und Inszenierung in TV-Formaten

6.1. Interpretation des Bildbegriffs im Fernsehbereich

So wie der Mensch selbst einen evolutionären Entwicklungsprozess bis zum heutigen Tag durchlebt hat, so hat sich auch seine Kommunikation entwickelt. Über die Sprache, Mimik und Zeichennutzung hinausgehend, sind auch Bilder zu einem bedeutenden Teil menschlicher Kommunikation geworden.¹⁹⁹ Einige Wissenschaftler haben längst einen Wandel von der Welt der Sprache hin zu einer Welt des Bildes nachgewiesen. Das Visuelle dominiert und die unmittelbare sinnliche Wahrnehmung scheint demnach eine höhere Glaubwürdigkeit zu besitzen, als eine sprachlich vermittelte Information.²⁰⁰ Diese Theorie setzt sich allerdings nur mit der Wirkung von Bildern auseinander. Gleichwohl bleiben Gestaltungs- und Funktionsfragen ungeklärt.

Im deutschen Sprachgebrauch ist der Bildbegriff sehr weit gefasst und beinhaltet gleichermaßen materiell greifbare Objekte wie Gemälde oder Projektionen aber auch materiell nicht fassbare Erscheinungen wie Träume oder Erinnerungen.²⁰¹ Das Fernsehen betrifft beide Teilbereiche. Für Doelker steht der Aspekt der Herstellung im Vordergrund. Eine optisch ansprechende Konstellation aus einer gewissen Entfernung betrachtet, ergibt per se noch kein Bild. Erst die fotografische Aufnahme macht sie zu einem solchen.²⁰² Es spielen also weder ästhetische Faktoren eine Rolle noch die Frage, ob etwas künstlich erzeugt oder natürlich entstanden ist. In dem Moment, in dem sich Bilder aber in einer materialisierten Form ausdrücken, sind sie zu einem Gegenstand der visuellen Kommunikationsforschung qualifiziert.²⁰³ Bei der Umsetzung hingegen kann es sehr wohl bedeutsam sein, wie ein Bild konfiguriert wurde.

¹⁹⁹ vgl. Wolf 2006, 13

²⁰⁰ vgl. Kölsch 2003, 16f

²⁰¹ vgl. Müller 2001, 18f

²⁰² vgl. Doelker 1999, 177

²⁰³ vgl. Müller 2001, 20

*„Ein zentrales Merkmal des Bildes, ist seine Möglichkeit etwas sichtbar werden zu lassen, ohne selbst das Sichtbare zu sein.“*²⁰⁴

Durch die Wahl der Einstellungsgröße, der Perspektive, des Bildausschnittes oder der Entfernung zum Bildinhalt, ermöglicht der Kameramann oder die Kamerafrau dem Zuschauer spezielle Blickwinkel. Das Endprodukt ist wiederum ex aequo sichtbar wie lesbar.²⁰⁵ Das Dargestellte wird zum Gegenstand der individuellen Interpretation und die wiederum ist abhängig von persönlich Erlebtem.²⁰⁶ In seiner Beschreibung von visueller Kargheit und Verknappung verdeutlicht Deleuze am Beispiel von Hitchkocks *Spellbound* anschaulich „Lesearten“ eines Fernsehbildes.²⁰⁷ Für Kerstan existiert das eigentliche Bild ohnehin nicht auf dem Bildschirm, sondern im Kopf des Zuschauers.²⁰⁸ Puristisch und frei nach Stein²⁰⁹ existiert „ein Bild ist ein Bild ist ein Bild“ demnach auf drei unterschiedlichen Ebenen. Zum einen ist da der ursprüngliche Gegenstand, der jedoch in der visuellen Kommunikationsforschung aus erklärten Gründen keine Beachtung findet. Das durch technische Hilfsmittel aufgezeichnete und schließlich und endlich das vom Rezipienten verarbeitete Endprodukt sind zwei weitere Ebenen auf deren Grundlage Bilder interpretierbar werden.

6.2. Kameraarbeit als Grundlage der Bildsprache

Während der deutsche Fernsehzuschauer im Durchschnitt über 210 Minuten täglich vor dem TV-Gerät verbringt, verfolgt er circa 100 Einzelsequenzen, die in ihrer Gesamtheit etwa 2.000 Kameraeinstellungen enthalten.²¹⁰ Diese Zahlen ergeben sich

²⁰⁴ Wolf 2006, 110

²⁰⁵ vgl. Deleuze 1997, 27

²⁰⁶ vgl. Müller 2001, 17

²⁰⁷ in besagtem Bild überschwemmt Milch aus einem umgestürzten Glas die Bildfläche und hinterlässt ein komplett weißes Bild

²⁰⁸ vgl. Kerstan 2002, 22

²⁰⁹ Zitat der Schriftstellerin Gertrude Stein: „Rose is a rose is a rose“ aus Sacred Emily von 1913

²¹⁰ vgl. Kölsch 2003, 10

ungeachtet der Tatsache, ob der Zuschauer bei einem Sender verharret oder kontinuierlich zwischen den Programmangeboten hin- und herzappt. Dennoch liegt es im Bestreben der TV-Verantwortlichen die potentiellen Channelsurfer mit einem Format an sich zu binden, dass durch eine ausgefeilte Dramaturgie, eine straffe Strukturierung²¹¹ und eine ansprechende bildlichen Umsetzung zu überzeugen weiß. Ganz gleich, ob ein Bild im nachrichtlichen Bereich realitätsnahe Informationen transportieren oder im fiktionalen Genre zum Träumen anregen soll, die Wahrnehmungsfähigkeit des Betrachters soll in seiner ganzen Bandbreite angesprochen werden.²¹² Von der Kamera gelieferte Eindrücke werden vielfach mit der Vorstellung des Authentischen verbunden.²¹³ Es ist ein Phänomen, das Zuschauer eher zu emotionalen Äußerungen neigen wenn Leonardo DiCaprio im künstlichen Teich eines Filmstudios untergeht, als wenn sie Bilder von hungernden Kindern in Afrika zu sehen bekommen.

Der oftmals verwendete Begriff der Bildsprache²¹⁴ legt die Vermutung nahe, dass der Ausdruck eines Bildes über das bloße „Abbilden“ einer Situation oder eines Gegenstandes hinausgeht. Ein Gemälde eines Baumes beispielsweise „sagt“ auch nicht einfach nur Baum.²¹⁵ Es abstrahiert ihn, in Öl oder Pastell, es zeigt ihn im Ganzen oder unvollständig, flächenfüllend oder vergleichsweise klein. All diese Stilelemente verfügen über eine eigene Ausdruckskraft, hinterlassen einen speziellen Eindruck beim Betrachten.²¹⁶ Das gilt in ähnlicher Form auch für den Fernsehbereich.

²¹¹ vgl. Kayser 1995, 36

²¹² vgl. Kerstan 2000, 23ff

²¹³ vgl. Plake 2004, 115

²¹⁴ Wolf zweifelt daran, ob im Kontext bildhafter Kommunikation überhaupt gewinnbringend von „Sprache“ gesprochen werden kann. Siehe Bildsprache und Medienbilder. Die visuelle Darstellungslogik von Nachrichtenmagazinen 2006, 13

²¹⁵ vgl. Wolf 2006, 14

²¹⁶ ebenda

Die kleinste Einheit eines filmischen Produktes ist die eingangs erwähnte Einstellung.²¹⁷ Gemeint ist eine einzelne ununterbrochene Kameraaufnahme. Ein Kriterium dieser Aufzeichnung, der Bildausschnitt, beschreibt einen ausgewählten Teilbereich aus dem realen Gesichtsfeld. Diese Reduzierung führt zu einer Konzentration auf das Wesentliche und ermöglicht somit nur das zu zeigen, was man wirklich aussagen will.²¹⁸ Die Wahl des Bildausschnittes wird auch als Kadrierung bezeichnet. Je nachdem wie der „cadre“²¹⁹ gewählt wurde, kann hinsichtlich der Informationen die dem Zuschauer vermittelt werden sollen, von einer Sättigung oder Verknappung geredet werden.²²⁰

*„Die Kadrage, die Wahl des Bildausschnitts ist eine so fundamentale Entscheidung, dass von ihr alle anderen technischen und ästhetischen Operationen abhängen. Der cadre, [...] legt die Potentiale des Zeigens und der Wahrnehmung fest. Er trennt das Sichtbare vom Nicht-Sichtbaren und eröffnet eine Bildordnung, einen Spielraum des Sehens im abgegrenzten Bildrahmen.“*²²¹

In der Fachliteratur werden fünf Einstellungsgrößen kategorisiert: total, halbtotale, halbnah, nah und groß.²²² Einige Experten sprechen in diesem Zusammenhang noch von der Detailaufnahme.²²³ Totale Einstellungen haben die Funktion in ein Szenario einzuführen und dem Beobachter einen Überblick zu verschaffen. Schon etwas näher an Objekte heran rückt die Halbtotale, während die Halbnah Personen beispielsweise nur noch zu zwei Dritteln ihrer Gesamtgröße zeigt. Durch eine noch kürzere Distanz zum aufgenommenen Objekt, treffen Naheinstellungen gezielte Wertungen und können so subjektiver und emotionaler wirken.²²⁴ Halbtotale, halbnah und nah sind Bindeglieder zwischen den beiden

²¹⁷ vgl. Ordolff, 2005 20

²¹⁸ vgl. Kerstan 2002, 25

²¹⁹ aus dem Französischen: (Bilder-)Rahmen

²²⁰ vgl. Deleuze 1997, 35

²²¹ Prümm 1999, 25

²²² vgl. Kerstan 2002, 25

²²³ vgl. Kandorfer 1984, 76 oder Ordolff 2005, 21

²²⁴ vgl. Kandorfer 1984, 76ff

Extremen total und groß.²²⁵ Großaufnahmen beschränken sich auf Einstellungen, bei denen beispielsweise ein menschlicher Kopf bildfüllend erscheint, nicht allerdings um eine besondere Detailgenauigkeit zu liefern, sondern um zu verhindern, dass sich die Wahrnehmung der Zuschauer auf etwas anderes als den originären Aussagewunsch konzentriert.²²⁶

In Verbindung mit der variablen Einstellungsgröße stellt die Perspektive eine persönliche Bindung zwischen dem Zuschauer und dem dargestellten Objekt her.²²⁷ Der Standpunkt der Kamera entspricht dem des Betrachters und sie entführt dessen Blick in die Filmhandlung. Fortan identifiziert sich der Zuschauer mit den agierenden Akteuren.²²⁸ Sie können sich in eine Situation hineinversetzen und sie individuell im Kopf weiter entwickeln. Ein Foto bietet nur einen kurzen Ausschnitt aus der realen Gesamttraumzeit auf deren Basis der Betrachter jedoch anhand persönlicher Erlebnisse assoziiert, wie sich die auf dem Foto begonnene Handlung fortsetzt.²²⁹ Da schon ein Foto diesen Mechanismus auslöst, verstärkt sich dieser Vorgang bei einer filmischen Aufnahme zusätzlich.²³⁰

Die wichtigsten Kriterien für eine einzelne Kameraeinstellung sind demnach der Bildausschnitt, die Perspektive und die Betrachtungsdauer.²³¹

²²⁵ vgl. Kerstan 2002, 27

²²⁶ ebenda

²²⁷ vgl. Kandorfer 1984, 80

²²⁸ vgl. Kandorfer 1984, 83

²²⁹ vgl. Kerstan 2002, 34

²³⁰ ebenda

²³¹ vgl. Kerstan 2002, 25

6.2.1. Kamerastil der Pokerformate im DSF

Poker ist ein Spiel bei dem Menschen zusammenkommen und gegeneinander antreten. Zwangsläufig spielt die Psychologie eine gewisse Rolle.²³² Es gibt Momente in denen Psychologie sogar wichtiger ist, als die Karten auf der Hand. In solchen Situationen spielt man, wie es in der Pokersprache heißt, eher den Gegner als die Karten.²³³ So genannte *Tells* verraten erfahrenen Spielern einiges über ihren Gegenüber. Sie beobachten ihre Kontrahenten, deren Mimik und Gestik und leiten daraus ab, ob die sich mit ihren Karten wohl fühlen oder unsicher sind. Das ist auch der Grund, warum sehr viele Spieler beim Poker Sonnenbrillen tragen – damit sie sich nicht aus Versehen entlarven. Um derlei innere Befindlichkeiten auch für den Zuschauer offen zu legen, zählen Naheinstellungen und Großaufnahmen zu den maßgeblichen Einstellungsgrößen bei Pokerübertragungen.



Abb. 16: Großaufnahme von Howard Lederer bei *Poker After Dark*

²³² vgl. Meinert 2007a, 144

²³³ vgl. Meinert 2007b, 180

Auf diese Weise lassen sich intime Regungen entdecken, analysieren und verdeutlichen.²³⁴ Im Absuchen des Mienenspiels und in der Verbildlichung eines Konfliktes durch *reaction shots*²³⁵ offenbart sich ein wichtiger Anreiz zum Verfolgen einer Pokerpartie.²³⁶ Gerade durch Schuss-Gegenschuss-Aufnahmen können Spielsituationen an denen nur zwei Spieler teilnehmen sehr anschaulich in Szene gesetzt werden.



Abb. 17: Nahaufnahme von Scotty Nguyen beim Main Event der WSOP 2007

Ein zweiter wichtiger Aspekt der Kameraarbeit beschränkt sich auf die visuelle Wiedergabe aller im Spiel befindlicher Karten. Die Poketkameras an den Plätzen der Spieler zeigen deren Hand und eine Kamera über dem Spieltisch nimmt Bilder der Gemeinschaftskarten auf. Um zu verdeutlichen, welcher Spieler am Tisch die meisten Chips hat oder welcher seiner Kontrahenten kurz vor dem Ausscheiden steht, werden in unregelmäßigen Abständen

²³⁴ vgl. Kandorfer 1984, 80

²³⁵ anderer Ausdruck für Schuss-Gegenschuss-Aufnahmen

²³⁶ vgl. Schulz 2003, 14

(halb-)nahe Einstellungen der Chipstapel von der Kamera eingefangen. Die Tatsache, dass sich das komplette Geschehen bei *Poker After Dark* an einem Pokertisch abspielt, führt dazu, dass nahezu alle Einstellungen statisch sind. Nur in den seltensten Fällen, so zum Beispiel, wenn die Karten neu gemischt und verteilt werden, kommt durch eine angedeutete Kranfahrt oder einen geringen Zoom etwas Bewegung ins Bild. Auch bei den Übertragungen des *Main Events* der World Series of Poker 2007 gilt die Nahaufnahme als wichtigstes Instrument der Bildaufzeichnung. Dennoch werden totale und halbtotale Bilder der Krankamera schon etwas häufiger eingesetzt. Vor allem ermöglichen sie einen Bildwechsel zu einem anderen Tisch oder einen flüssigen Übergang zu und aus den Werbepausen. In den letzten Folgen der Übertragung, wenn sich das Teilnehmerfeld derartig verringert hat, dass alle übrigen Spieler an einen Tisch passen, entspricht die Bildgestaltung der von *PAD*.

Im Vergleich zu anderen Sportübertragungen lässt sich für die Kameraführung bei Pokersendungen feststellen, dass vergleichsweise oft mit individuellen, größeren Einstellungen gearbeitet wird, da die Psyche und die mentale Präsenz eines Spielers beim Poker eine ungleich höhere Wertigkeit besitzen, als die körperliche Komponente. Weil der Pokersport auch keinerlei zeitlichen Zwängen unterliegt, die veranschaulicht werden müssten, bekommt der Zuschauer eine ruhige, gemäßigte Schnittfolge der unterschiedlichen Kameraeinstellungen geboten. Anders als Sportarten die einer ständigen Bewegung unterliegen und auf einer größeren Fläche ausgetragen werden wie z.B. alpiner oder nordischer Skisport, Radrundfahrten oder ein Formel 1-Rennen, vermitteln die Bilder von Pokerturnieren eher einen ruhigen, fast schon eintönigen Eindruck vom Geschehen. Das Poker im Fernsehen dennoch mit regem Interesse verfolgt wird, verdankt der medial aufbereitete Sport der Tatsache, dass das Geschehen seine Spannung aus anderen Faktoren ziehen kann. Stellvertretend seien an dieser Stelle nur die Visualisierung psychologischer

Taktierereien durch die Kamera und die grafischen Veranschaulichungen erwähnt.

6.3. Authentizität versus Inszenierung

Während der Übertragung eines Fußballspiels. Plötzlich kommt einer der Spieler wie vom Blitz getroffen und scheinbar ohne jegliche Fremdeinwirkung im gegnerischen Strafraum zu Fall. Das Spiel läuft weiter und außer einigen Akteuren auf dem Platz beschwert sich auch niemand darüber. Erst die Wiederholung einige Augenblicke später verdeutlicht, dass einer der gegnerischen Spieler den Fußballer durch ein Ziehen am Trikot aus dem Gleichgewicht gebracht hat. Die Mannschaft des Gefoulten verliert am Ende unglücklich und in der späteren Berichterstattung wird wieder und wieder die Wiederholung des nicht geahndeten Strafstoßes gezeigt und damit mehr oder minder versucht, die Niederlage erklärbar zu machen. Dieses Szenario könnte sich so oder so ähnlich tatsächlich zugetragen haben und es wirft die Frage auf, wie nah das Gezeigte an der Realität ist.

Ein weiteres Beispiel – dieses Mal von der WSoP. Der in Amerika wie Europa gleichermaßen beliebte Pokerspieler Scotty Nguyen gewann im Rahmen der WSoP 2008 das hoch angesehene *H.O.R.S.E.* Event. Bei der Kommentierung im amerikanischen Fernsehen wurde allerdings nur beiläufig erwähnt, dass Nguyen eventuell vor der Finalrunde das ein oder andere Bier zu viel getrunken haben könnte. Tatsächlich allerdings war der Profi merklich angetrunken und beleidigte seine Gegner reihenweise. Ob der übertragende Sender aufgrund des Images von Nguyen nicht weiter auf dessen Zustand eingegangen ist bleibt zwar Spekulation, der Fakt an sich verdeutlicht aber dass dank der Kommentierung eine eigene mediale Wirklichkeit erzeugt wird, die zur Beeinflussung der Rezeption des Zuschauers führt. Ähnliche Mechanismen können auch aufgrund der Auswahl bestimmter

Darstellungsformen (Wiederholung, Zeitlupe, etc.) greifen.²³⁷ Wenn Medienwissenschaftler von der Medienrealität des Sports sprechen, ist damit die Inszenierung sportlicher Wettbewerbe gemeint.²³⁸

*„Allgemein gefasst, lassen sich Inszenierungen als diejenigen Akte und deren wahrnehmbaren Manifestationen verstehen, die für ein Publikum vollzogen werden, dessen Existenz dem Akteur prinzipiell bewusst ist und das er entsprechend einzurechnen hat. Daran knüpft dann jeweils die Frage, was wie und warum gezeigt oder nicht gezeigt wird. Inszenierungen betreffen das absichtsvolle Sichtbarmachen von Entscheidungen, Beschlüssen, Ereignissen, Vorgängen, etc. vor einem Publikum, doch auch ihr absichtsvolles Ausklammern, Verschleiern oder Verbergen.“*²³⁹

Verkürzt dargestellt offenbart sich eine Inszenierung im Fernsehen dadurch, dass vom Veranstalter wissentlich in bestimmte Handlungen eingegriffen wird, um einen gewünschten Effekt beim Publikum zu erzielen.²⁴⁰ Studien belegen, dass unter dem Aspekt der Attraktivitätsförderung beim Publikum die Übertragungen der SuperBowl, dem Finalspiel in der US-amerikanischen National Football League NFL, von 1969 bis 1997 von den TV-Sendern wissentlich in ein Ereignis fern der Realität gewandelt wurde.²⁴¹

In der Beschreibung visueller Medienwirklichkeiten haben sich „Authentizität“ und „Inszenierung“ nachhaltig im Begriffsinventar etabliert.²⁴² Bedeutsam werden sie in besonderem Maße für nonfiktionale Programminhalte wie Sport. Wie viel kommt vom originären Sport während einer Übertragung tatsächlich beim Rezipienten an und welche Elemente der Wahrnehmung werden durch das Fernsehen hinzugefügt? Gerade durch die Wichtigkeit

²³⁷ vgl. Gebauer 2002, 110

²³⁸ vgl. Loosen 2004, 15

²³⁹ Schulz 2003, 12

²⁴⁰ vgl. Schulz 2003, 11

²⁴¹ vgl. Bryant, Raney, Zillmann 2002, 62

²⁴² vgl. Schulz 2003, 10

des Bildes für das Fernsehen gewinnen Sportübertragungen zunehmend einen Unterhaltungscharakter.²⁴³ Selbst die betreffenden Journalisten heben die steigende Unterhaltungsfunktion des Sports hervor und sehen sich selbst inzwischen mehr in der Rolle eines Showmasters.²⁴⁴ Durch zahlreiche Einspieler und Features werden schlichte Sportereignisse zu Mega-Events stilisiert.²⁴⁵ Bei den Übertragungen vom Main Event der WSoP 2007 führen die Einspieler über die hervorstechenden Charaktere und der Spaßwettkampf „The Nuts“²⁴⁶ zwar zu einem erhöhten Zuschaueranreiz, gleichermaßen aber auch zu einer Verwässerung des reinen Turniargeschehens. Denn unabhängig von den direkten Eingriffen²⁴⁷ die das Fernsehen bei einigen Sportarten vorgenommen hat, bieten sich TV-Sendern zahlreiche Möglichkeiten die Eindrücke des Zuschauers zu beeinflussen. Es beginnt bereits bei der Bildwiedergabe.

Während einer Sportübertragung simuliert die Kamera stellvertretend für den Zuschauer den bestmöglichen Beobachter. Das medial vermittelte Abbild des Sports wird durch sie zu einem Idealbild.²⁴⁸ Sei es nun im Radsport, in der Formel 1 oder im nordischen Skisport, die Kamera holt den Zuschauer ab und versetzt in zu jedem beliebigen Zeitpunkt einer Sportausstrahlung an den günstigsten Ort.²⁴⁹

Für den Zuschauer eines großen Pokerturniers wie der WSoP bietet sich theoretisch eine Vielzahl von Schauplätzen. NBC Sport allerdings entscheidet stellvertretend für den Rezipienten, an die Tische zu gehen und sich in die Situationen einzuklinken, die einen erhöhten Spannungsfaktor bieten. Dadurch bleiben unzählige Situationen unberücksichtigt und, zumindest für das Fernseh-

²⁴³ vgl. Gleich 2004, 189

²⁴⁴ vgl. Lietzberg 1998, 178f

²⁴⁵ vgl. Gleich 2004, 189

²⁴⁶ siehe 5.4.2.2. Spielgeschehen bei der WSoP

²⁴⁷ siehe 4.2.1. Sportfernsehen und Fernsehsport

²⁴⁸ vgl. Quentin 1989, 109

²⁴⁹ vgl. Rademacher 1998, 40

publikum, ungesehen. Es wird demnach nur ein Teil des Turniers veröffentlicht. Der Sport offenbart sich nicht in seiner vollen Gänze, denn abseits der dramatischen, ereignisreichen Bilder der Kameras, gibt es auch Spieltische, an denen vielleicht über einen längeren Zeitraum nahezu keine Aktivität herrscht. Die Tatsache, dass eine große Anzahl von Amateuren bei der WSoP vertreten ist, sorgt auch dafür, dass ein Spieler vielleicht schon nach einer gespielten Hand ausscheidet und dagegen ein anderer, der nur ganz selten und wenn, dann auch nur extrem sichere Hände spielt, unbeobachtet von der Kamera unter die besten Spieler des Turniers kommt. Dieses Gesicht gehört eben auch zum Pokersport, offenbart sich dem Zuschauer jedoch selten bis nie.

Auch für den Beobachter vor Ort ist das Geschehen nicht in seinem vollen Umfang oder seiner Komplexität fassbar.²⁵⁰ Dennoch bietet sich ihm ein anderer Anblick.²⁵¹ Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass möglichst viele Zuschauer mit dem Programm angesprochen werden sollen und für die wiederum der Spannungsfaktor eine bedeutende Rolle spielt²⁵², unterliegt das Fernsehen gewissermaßen dem Zwang eine eigene, Quoten fördernde, Realität „zu erschaffen“. Für die TV-Veranstalter, die Pokerturniere übertragen bedeutet das, eine Realität zu erzeugen in der an den Pokertischen viele spannungsgeladene Aktionen passieren. Beliebten und bekannten Persönlichkeiten des Sports muss zum Zwecke des Reputationsaufbaus des Sports und aus Identifikationsgründen eine größere Aufmerksamkeit gewidmet werden, als unbekannten, beliebig austauschbaren Teilnehmern. Spiele an denen weder das erste noch letzteres Merkmal vorzufinden ist, werden weitgehend unter Ausschluss der Kameras abgewickelt.

²⁵⁰ vgl. Penz 192, 34

²⁵¹ siehe Kap. 4.2.1. Spotfernsehen und Fernsichtsport

²⁵² siehe Kap. 4.3. Konsummotive der Zuschauer

6.4. Rolle des Kommentators bei Sportübertragungen

„Und da ist die Mama von Jamie Gold, Jane Gold. Ihr Sohnmann spielt erst etwas später. [...] Man stelle sich vor, die Mutter von Tiger Woods würde auch am Abschlag stehen. Das gibt's eben nur beim Poker!“²⁵³

Mit diesen Aussagen liefert Kommentator Michael Körner²⁵⁴ dem Zuschauer gleich mehrere Detailinformationen, die nicht oder nicht zwingend aus dem Bild ersichtlich sind. Zum einen stellt er einen verwandtschaftlichen Bezug zwischen einem Pokerspieler, der eine Partie von außen verfolgt, zu einer Pokerspielerin her, die soeben ein Spiel gewonnen hat. Darüber hinaus ist Körners Ausführung auch dahingehend interpretierbar, dass es wohl keinen anderen Sport gebe, in dem Männer und Frauen, noch dazu mit einem derartigen Altersunterschied, gegeneinander antreten könnten und das aufgrund einer etwaigen Verwandtschaft eine zusätzliche Komponente in einem solchen Duell liegen würde.

Ein wichtiger Bestandteil des Tons einer Sportübertragung kommt von einem Kommentator aus dem Off und dient vor allem dazu Informationen zu vermitteln, die nicht aus dem bloßen Zusehen hervor gehen. Das Off fügt einem bestimmten Raum gewissermaßen weiteren Raum hinzu²⁵⁵ in dem die Aussagen von Bildern verstärkt, modifiziert oder erweitert werden.²⁵⁶ Schlosser beschreibt in seiner Abhandlung über den Ton in Film- und Fernsehen, dass nahezu 80 Prozent aller inhaltlichen Informationen einer Fernsehproduktion über den Ton vermittelt werden.²⁵⁷ Demnach genießt der Ton auch einen herausragenden Stellenwert. Der Sprecher nimmt entscheidenden Einfluss darauf, ob der Zuschauer ein

²⁵³ Micheal Körner aus der Übertragung des Main Event der WSoP 2007 vom 30. Juni 2008

²⁵⁴ hauptverantwortlich für die Kommentierung nahezu aller Pokerformate im DSF

²⁵⁵ vgl. Deleuze 1997, 34

²⁵⁶ vgl. Borstnar/Pabst/Wulff 2002, 124

²⁵⁷ vgl. Schlosser 2002, 271

Ereignis mit Spannung verfolgt – gerade im Bereich des Sportfernsehens.

Der Zusammenschnitt einer Sportveranstaltung wie der WSoP 2007 gibt das Geschehen in geraffter Form wieder. Da sich die Bilder auf die wesentlichen Szenen und Höhepunkte beschränken, obliegt es dem Kommentator, das Gezeigte für den Beobachter in den Gesamtkontext einzuordnen²⁵⁸ und gegebenenfalls „nicht Sichtbares“ hinzu zufügen.²⁵⁹ Gleichwohl gilt es, die Zuschauer nicht vom Bild wegzureißen oder einen Widerspruch zur optischen Darstellung zu erzeugen.²⁶⁰ Vielmehr ist die Steigerung des Unterhaltungswertes durch die Kommentierung der entscheidende Faktor. Die Wortwahl und schnelle Schnittwechsel in den Bildern vermögen in einer Zusammenfassung selbst das langweiligste Ereignis in ein Spektakel zu wandeln.²⁶¹ Kommentieren kann auf der anderen Seite aber auch bedeuten, wichtige Passagen bildlich für sich sprechen zulassen. Das hat eine Studie ergeben, nach der Zuschauer übermäßigen Sprechanteil während eines Tie-Breaks im Tennis als störend empfinden.²⁶² Der Besonderheit von Poker geschuldet, dass der Zuschauer den Akteuren nicht nur zusehen, sondern ihnen auch zuhören kann, belässt es Körner im *PAD*-Format häufig beim unkommentierten originalen Studioton. Szenen, in denen die Spieler über ein bis zwei Minuten scheinbar Interessantes zu berichten haben, überlässt er sich selbst und fasst sie lediglich in der Mehrzahl der Fälle abschließend kurz zusammen.

Wie präventiös Kommentare sein können, zeigt eine Studie von Bryant, Brown, Comisky und Zillmann, die Probanden ein Tennis-match in drei unterschiedlichen Versionen anschauen ließen. Einzige Differenz innerhalb der Beiträge, der Kommentar. In der ersten Version wurden die Tennisspieler als beste Freunde

²⁵⁸ vgl. Zimmer 2002, 158

²⁵⁹ vgl. Quentin 1989, 18

²⁶⁰ vgl. Quentin 1989, 19

²⁶¹ vgl. Rademacher 1998, 41

²⁶² vgl. Penz 1992, 32

dargestellt, in einer zweiten als erbitterte Rivalen und Version Nummer drei stellte die beiden Kontrahenten in einer neutralen Beziehung einander gegenüber. Das Ergebnis war eindeutig. Die Rezipienten verfolgten den zweiten Beitrag mit der größten Begeisterung.²⁶³ Weitere amerikanische und deutsche Studien belegen die Theorie, dass die Stilisierung einer sportlichen Auseinandersetzung zum Kampf Held gegen Held den Vergnügungsfaktor beim Zuschauen erhöht.²⁶⁴ Nicht selten verfallen Moderatoren und Kommentatoren gleichermaßen in ein militärisches Vokabular. Ausdrücke wie „attackieren“, „Angriff“ oder „Manöver“ zählen zu gängigen Begrifflichkeiten einer Sportübertragung.²⁶⁵ Prinzipiell treten Sportler in einem durch Regeln bestimmten Wettbewerb einander gegenüber. Mit dem Ziel der Intensitätssteigerung beim Rezipienten vermag es das Fernsehen aber metaphorisch einen Wettkampf in einen „erbitterten Kampf“ zu transformieren. Diese Übertreibungen sollen dem Zuschauer als Orientierungshilfe dazu dienen, wie er die sportlichen Leistungen einzuordnen hat.²⁶⁶

Obwohl im Pokersport die Physis nur eine untergeordnete Stellung einnimmt, scheint auch Körner um militärische Metaphorik nicht herum zukommen. Bei *PAD* spricht er davon, wie ein Spieler seine „Gegner vertreibt“, seinen Einsatz „verteidigt“, andere „herum schubst“ oder wegen der „Horrorkarte“ einen „Monsterpot“ verliert. All diese Ausdrücke sind relativ gemäßigt, verglichen mit denen, die er bei der Ausstrahlung der WSoP 2007 benutzt. Da wird ein „Megaprofi abgeschossen“, ein anderer hat „sein nächstes Opfer“ gefunden und überhaupt geht es in dem Turnier, martialisch und zugleich unglücklich ausgedrückt um „Ruhm und Ehre“. Auch daran lässt sich festmachen, dass der sportliche Charakter bei der WSoP wesentlich ausgeprägter ist als bei *PAD*.

²⁶³ vgl. Bryant, Raney, Zillmann 2002, 63f

²⁶⁴ vgl. Rademacher 1998, 41ff und Bryant, Raney, Zillmann 2002, 64

²⁶⁵ vgl. Rademacher 1998, 41

²⁶⁶ vgl. Bryant/Raney/Zillmann 2002, 62

Neben der, im Sport gängigen kriegesischen Ausdrucksweise, fällt bei den Kommentierungen von Pokersendungen eine besondere Eigenheit auf. Die englischen Fachtermini des Sports vermischen sich häufig mit deutschem Vokabular. Auf diese Weise entstehen Wortneuschöpfungen wie „Scarekarte“, „reingelimpt“ oder „gestraddled“, etc. – Begrifflichkeiten, die dem Laien hölzern und unverständlich erscheinen mögen, die aber teilweise gar kein Äquivalent in deutscher Sprache besitzen. Sofern das Format dies zulässt werden Begriffe und Zusammenhänge immer wieder erläutert. Eine *PAD*-Folge bietet hierfür deutlich mehr Gelegenheiten als eine Übertragung der *WSoP*, da das Geschehen nicht in solch einer verdichteten Form präsentiert wird und sich dementsprechend häufiger Unterbrechungen im Spielablauf für Erklärungen dieser Art nutzbar machen lassen.

In den Pokerübertragungen, die die Grundlage dieser Arbeit bilden, wird der Kommentar durchgehend vom atmosphärischen Originalton unterlegt. Die Audioübertragung der (Live-) Atmosphäre erleichtert die Übertragung der Stimmung vor Ort in das heimische Wohnzimmer²⁶⁷ und soll die Wirklichkeitsnähe, Objektivität und Glaubhaftigkeit der Übertragung stützen.²⁶⁸

6.5. Bedeutung von Grafiken in einer Pokersendung

Um an einem Pokertisch bestehen zu können, muss das Hauptaugenmerk des Spielers darauf gerichtet sein, seinen Gegenspielern keinerlei Informationen über seine Karten zukommen zu lassen. Im Gegenzug muss er wiederum versuchen zu errahnen, welche Karten sich auf den Plätzen der übrigen Spieler befinden. In der Spielvariante Texas Hold'em verfügt jeder Teilnehmer über zwei Karten, die nur er selbst kennt. Wird eine Pokerpartie hingegen zur Ausstrahlung durch das Fernsehen aufbereitet, dann teilt

²⁶⁷ vgl. Kühnert 2004, 64

²⁶⁸ vgl. Quentin 1998, 18

der Spieler das Wissen um seine Karten mit jedem einzelnen Zuschauer. Das geschieht indem der Spieler direkt nach Erhalt seiner Karten, selbige in eine kleine Kamera zeigt, die auf Höhe seines Platzes im Spieltisch eingebaut ist. Da die Spieler diese Aktion nahezu zeitgleich vornehmen und die Bilder der einzelnen Poketkameras nicht alle parallel übertragen werden können, werden die Karten der Spieler grafisch am Bildschirmrand veranschaulicht. Für den Zuschauer ist diese Information unabdingbar, weiß er doch erst dank ihr, das Spielgeschehen einzuordnen.

Diese Art der grafischen Aufbereitung resultiert aus dem technisch bedingten Nachteil des Fernsehens, dass alles worüber berichtet wird auch in einer visuellen Form präsentiert werden muss.²⁶⁹ Die generelle Entwicklung audiovisueller Medien forciert zum einen das Verlangen nach wirklichkeitsgetreuen Bildern und weckt andererseits auch Begehrlichkeiten danach, die Realität bildgerecht zu gestalten.²⁷⁰ Unter Umständen könnte der Kommentator auch erläutern, welche Karten sich augenblicklich im Spiel befinden, aber auch das gesprochene Wort ist keine sichtbare Information und es würde auch nicht den ästhetischen Maßstäben des Zuschauers gerecht werden.

Für ein schnelleres und unkomplizierteres Verständnis, benötigen Wortinformationen grundsätzlich visuell unterstützende Elemente.²⁷¹ Mittels nicht fotorealistischer Computergrafiken bieten sich Fernsehmachern alternative Darstellungsformen. So können u.a. Datenmengen bei Wahlen oder bestimmte Entwicklungen anhand von Diagrammen und Tabellen verbildlicht werden.²⁷² Im Falle der Pokersendungen erstreckt sich der Einsatz von Grafiken jedoch nicht nur auf die, im Spiel befindlichen Karten.

²⁶⁹ vgl. Horky 2001, 54

²⁷⁰ vgl. Link 2008, 41

²⁷¹ vgl. Boeder 2006, 317f

²⁷² vgl. Link 2008, 40



Abb. 18: Grafische Darstellung der im Spiel befindlichen Karten

Ferner werden beispielsweise die Siegwahrscheinlichkeiten der einzelnen Spieler dargestellt. Ebenfalls von Interesse für den Zuschauer ist die Anzahl der Chips, die jedem Spieler zu einem bestimmten Zeitpunkt zur Verfügung stehen. Zumeist werden sämtliche Vorgänge, die im Kontext mit Chipbewegungen stehen grafisch, und sei es auch nur durch das geschriebene Wort, veranschaulicht. Das bedeutet, dass nicht nur die *Chipcounts* der Spieler sondern auch die Einsätze die zu erbringen sind und die die tatsächlich getätigt werden durch Grafiken visualisiert werden.

Diese Veranschaulichung birgt zusätzlich den Vorteil in sich, dass Zuschauer die erst im Laufe einer Sendung hinzu kommen, einen unmittelbaren Zugang geegnet bekommen und schnell mit den vorherrschenden Verhältnissen am jeweiligen Pokertisch vertraut gemacht sind.



Abb. 19: Einsätze und Chipstände grafisch präsentiert

Generell sind die Grafiken in Pokersendungen recht spartanisch gehalten. Im Vergleich zu Grafiken in anderen Medien, weisen Fernsehgrafiken nämlich eine spezielle Eigenheit auf. Sie müssen schnell und präzise auf den Punkt kommen. Während Grafiken im Printbereich für eine längere Dauer konzipiert und verwirklicht werden, muss der Fernsehzuschauer die visuelle Botschaft sofort erfassen.²⁷³ Gerade bei solch kurzlebigen und ständig wechselnden Grafiken wie in den Pokersendungen zu beobachten, muss die Botschaft deshalb plakativ vermittelt werden.

²⁷³ http://www.ard-hauptstadtstudio.de/file/0,,OID7484962_REF60024,00.pdf

7. Werbung

7.1. Bedeutung der Werbung für den Sport

Kommerzielle Fernsehsender sind in ihrer Funktion als Dienstleister in erster Linie nicht dem Publikum, sondern der werbetreibenden Wirtschaft verpflichtet.²⁷⁴ Ihr müssen Sie Werbezeiten verkaufen, um den eigenen Fortbestand zu sichern. In diesem Prozess erhält der Zuschauer den Status des Souveräns. Werbebuchungen werden nur dann getätigt, wenn der Sender genügend kaufkräftige Kunden, also Zuschauer, generieren und garantieren kann.²⁷⁵ Sportveranstaltungen versprechen in der Regel gute Einschaltquoten und bieten einen nährreichen Boden für werbeinteressierte Wirtschaftspartner.²⁷⁶ Inzwischen ist die Werbung nach Gebauer gar der Dreh- und Angelpunkt des Sports.

Mit Werbegeldern werden nicht nur Sportler bezahlt und die Kosten für die Ausrichtung von Wettkämpfen gedeckt, Werbung finanziert auch die medialen Übertragungen.²⁷⁷ Sollen Werbegelder fließen, muss eine Reputation der Sportart beim Zuschauer aufgebaut werden. Im Falle einer bislang unbekannten Sportart, fällt das besonders schwer, weil der potentielle Rezipient darüber, ob er sich eine bestimmte Sendung anschaut oder nicht zum Zeitpunkt Null trifft.²⁷⁸ Das bedeutet nichts anderes, als dass der Zuschauer entweder gar nicht weiß, dass eine bestimmte Sportart im Fernsehen statt findet oder er durch einen Hinweis in der Fernsehzeitung zwar darüber informiert ist aber ohne ein Wissen über den Sport an sich, nicht gewillt ist, ihn im Fernsehen zu verfolgen. Hier haben Spartensender in aller Regel einen entscheidenden Vorteil. Für den Zuschauer ist die Gesamtausrichtung eines Spartensenders leicht ersichtlich und er weiß, was er vom

²⁷⁴ vgl. Kayser 1995, 36

²⁷⁵ vgl. Kayser 1995, 36

²⁷⁶ vgl. Rademacher 1998, 37

²⁷⁷ vgl. Gebauer 2002, 61

²⁷⁸ vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, 47

ausgestrahlten Programm erwarten kann.²⁷⁹ Eine Sportart kann auf diese Weise eher ein klares Image erhalten, welches die mediale Zukunft sichert. Denn: Nur die Sportarten die nachweislich über Medienpräsenz verfügen, erhalten Sponsoren²⁸⁰ und nur mit Sportarten die rege verfolgt werden, sichern sich Medienunternehmen Werbegelder.

7.2. Welche Werbeformen werden innerhalb einer Übertragung angewandt

7.2.1. Werbung im Programm

Die moderne Fernsehwerbung löst sich immer mehr von der klassischen Aneinanderreihung von Spots zu einer Werbeunterbrechung, oftmals auch als Werbescharnier deklariert. Dabei handelt es sich um Werbespots, die das laufende Programm, durch ein Hinweismotiv angekündigt, unterbrechen. Zudem fehlt während dieser Unterbrechung das Logo des Fernsehsenders.²⁸¹ Die Bemühungen gehen dieser Tage immer mehr hin, zu einer Integration der Werbung in den redaktionellen Inhalt.²⁸² Da derartige Werbebotschaften außerhalb der, durch Sponsoring, Dauerwerbesendungen oder Teleshopping gekennzeichneten Bereiche transportiert werden, ist die Rede von „Werbung im Programm“.²⁸³ Zu diesen inhaltlich oder zeitlich eingegliederten Werbeformen zählen Product Placement, Split-Screening und Gewinnspiele gleichermaßen wie Programm- und Grafiksponsoring oder die Werbeuhr.²⁸⁴ Werbeuhren werden während eines Werbespots unmittelbar vor einem redaktionellen Inhalt eingeblendet und bieten dem Zuschauer eine Orientierung, wann der folgende

²⁷⁹ vgl. Huber 2008, 12ff

²⁸⁰ vgl. Huber 2008, 9

²⁸¹ vgl. Woelke 2004, 29

²⁸² vgl. Laukemann 2001, 8

²⁸³ vgl. Laukemann 2001, 7

²⁸⁴ vgl. Schmid 2006, 14

Beitrag beginnt.²⁸⁵ Neben der Werbeform des Gewinnspiels, ist die Werbeuhr die einzige Art von „Werbung im Programm“, die nicht innerhalb der Beispiele für Pokersendungen angewandt werden.

7.2.2. Product Placement oder Schleichwerbung

Wird ein Markenprodukt gezielt und mit werblicher Absicht, als Requisit deutlich erkennbar, in eine filmische Handlung eingebunden, dann handelt es sich laut Frey um Product Placement.²⁸⁶ Der Autor selbst gibt allerdings auch zu bedenken, dass sich die Werbeform kaum fassbar machen lässt, unterscheidet sie sich in ihrem Wesen doch nur marginal von der, in Deutschland laut §7, Abs. 6 RStV verbotenen Schleichwerbung. Auch in der Schleichwerbung geht es darum, Markensignets oder Firmenlogos in einem filmischen Akt zu platzieren. Diese Unterbringung erfolgt allerdings dermaßen, dass der Fernsehveranstalter unabhängig davon, ob er dies überhaupt möchte, gezwungenermaßen die Werbebotschaft vermittelt.²⁸⁷ Da bislang keine einheitliche Definition darüber existiert, was alles unter die Bezeichnung Product Placement fällt, gibt es auch zwei Grundtendenzen über ihr Verständnis. Einerseits gibt es jene, die diese Werbeform eindeutig von der Schleichwerbung abgrenzen, wohingegen es auch andere Überlegungen dahin gehend gibt, dass mit Product Placement lediglich eine neue Bezeichnung für das altbekannte Phänomen der Schleichwerbung installiert wurde.²⁸⁸

„Beiden gemein ist ihre Unauffälligkeit im laufenden Programm. Beide sind nicht unmittelbar als Werbung zu identifizieren und richten ihre Botschaft unterschwellig an den Konsumenten.“²⁸⁹

²⁸⁵ vgl. Schmid 2006, 14f

²⁸⁶ vgl. Frey 2007, 4

²⁸⁷ vgl. Woelke 2004, 38

²⁸⁸ vgl. Frey 2007, 25

²⁸⁹ Frey 2007, 25

Im Falle einer Differenzierung von Product Placement und Schleichwerbung sollte die Frage im Vordergrund stehen, ob der Handlungsablauf einer Szene durch das Einfügen von Marken und Logos unterstützt oder vielmehr negativ beeinflusst wird und über die einfache und verbale Präsentation hinausgeht.²⁹⁰ Wurde das Produkt für die Szene benötigt oder wurde umgekehrt die Szene für das Produkt erstellt? Für den Erfolg einer Pokersendung nicht von Nöten sind beispielsweise die zahlreichen Werbeaufnäher an der Kleidung der Pokerspieler. Derartige Signets und Markenembleme gelten zweifelsfrei als Schleichwerbung.²⁹¹ Um zu verdeutlichen mit welcher Vehemenz Werbung dieser Art in Pokerformaten betrieben wird, sei erwähnt, dass in den analysierten Sendungen von *PAD* fünf der sechs anwesenden Pokerspieler mit Aufnähern unterschiedlicher Internetpokeranbieter ausgestattet waren. Diese Tendenz lässt sich auch bei den Übertragungen des Main Events der WSoP 2007 erkennen, wenngleich in diesem Fall die Teilnahme etlicher Amateurspieler berücksichtigt werden muss, die nicht über einen Zugang zu privaten Werbezuvendungen dieser Art verfügen. Aber nicht nur Turnierteilnehmer eignen sich als Werbefläche, auch auf den Pokertischen befinden sich stets Logos von Internetfirmen, die ein Turnier sponsern oder gar ausrichten. Da die Tische von Pokeranbietern vertrieben und bereit gestellt werden kann diese Form der Werbung dem Product Placement zugeordnet werden, denn die Tische sind eine Voraussetzung für das Spiel und demnach auch erforderlich für eine erfolgreiche Pokerausstrahlung im Fernsehen.

Die Schriftzüge der Internetanbieter sind außerdem von speziellem Interesse, bieten sie doch eine crossmediale Verknüpfung mit dem Internet. Sofort nach oder sogar parallel zu einer Pokersendung im Fernsehen, kann sich der Zuschauer auf den betreffenden Seiten einloggen und selbst pokern. Der Werbung und den Kommentatoren Glauben schenkend, ist es sogar möglich dabei

²⁹⁰ vgl. Frey 2007, 26

²⁹¹ vgl. Woelke 2004, 38 oder Springer 1998, 33

an einen virtuellen Tisch zu geraten, an dem gerade ein oder mehrere Profis agieren. Der Nutzer soll laut einem Werbeslogan von ihnen lernen, sich mit ihnen austauschen und gegen sie spielen können.

7.2.3. Split-Screening

Um die Gefahr zu minimieren, dass der Zuschauer in einer Werbepause zappt und eventuell dauerhaft zu einem anderen Programm umschaltet, wird gerade zur Vermittlung von Werbebotschaften während mancher Sportübertragungen häufig das Split-Screening angewandt. Das Fernsehbild wird dabei elektronisch in mehrere Segmente aufgeteilt, die inhaltlich jeweils different voneinander belegt werden können.²⁹² Zumeist wird der Bildschirm grafisch so geteilt, dass in einem Abschnitt Werbung und in einem anderen das laufende Programm oder textliche Informationen zu sehen sind.²⁹³ Je nach dem wie die Bildschirmanteile gewichtet sind, lassen sich zwei Typen von Split-Screenings voneinander unterscheiden.

Der Fernsehsender RTL hat 1999 erstmals das Split-Screening im Werbeblock erprobt. In der Live-Übertragung eines Boxkampfes konnte der Zuschauer während der Werbeunterbrechung das Pausengeschehen im Ring, ohne den Live-Ton, in einem kleinen Fenster in der oberen Bildschirmecke weiterhin verfolgen.²⁹⁴ RTL wendet das Verfahren auch heute noch unter anderem innerhalb der Übertragungen von Formel 1-Rennen an. Dagegen kann die Werbung auch direkt im Programm platziert werden. Beim Nachrichtensender n-tv werden in einem Textlaufband am unteren Bildschirmrand während der Nachrichtensendungen und Reportagen beispielsweise die aktuellen Börsendaten eingeblendet. Zusätzlich dazu werden aber auch zeitweilig Werbeslogans

²⁹² vgl. Woelke 2004, 29

²⁹³ vgl. Schmid 2006, 14

²⁹⁴ vgl. Petersen 2002, 36

und Firmenlogos in diesen so genannten Crawler eingebunden.²⁹⁵ Laut Schmid lassen sich Split-Screens aber nicht nur durch ihre Bildschirmanteile oder dadurch ob sie in audiovisueller oder textlicher Form ausgestrahlt werden unterscheiden. Ein weiteres charakterisierendes Merkmal ist die Möglichkeit einen ganzen Werbeblock oder lediglich einen Einzelspot auszustrahlen.²⁹⁶ Solche Invers-Splits oder Ad-ins finden unter anderem in der ARD-Sendung *Das Quiz mit Jörg Pilawa* Anwendung. Der kurze Überblick verdeutlicht die Mannigfaltigkeit die Split-Screenings den Programmverantwortlichen bieten. Im Prinzip ist sogar das seit längerem bekannte Grafiksponsoring zum Split-Screening zu zählen. Gerade bei Sportübertragungen werden im Verbund mit Ergebnistafeln, Spielständen oder Zeitmessungen Firmen- und Markennamen eingeblendet.²⁹⁷ Dabei muss es sich allerdings um Unternehmen beziehungsweise Produkte handeln, die mit der Bereitstellung der jeweiligen technischen Verfahren zu tun haben.²⁹⁸ Auch in diesem Falle wird ein gewisser Bildschirmabschnitt für werbliche Zwecke genutzt.²⁹⁹

Durch die Möglichkeit zeitgleich sowohl redaktionelle, als auch werbliche Inhalte zu übertragen, soll eine stärkere Zuschauerbindung an die Werbung erreicht werden. Durch das Interesse an einer bestimmten Sendung, nimmt der Zuschauer die Werbung zwangsläufig wahr. Auch wenn derzeit keine konkreten Anhaltspunkte für eine gesteigerte Werbewirkung gegenüber traditionellen Werbeformen vorliegen³⁰⁰, hat der Sat.1 Werbevermarkter Media1 in einer Zuschauerbefragung zumindest nachweisen können, dass Split-Screen-Werbung in der, damals noch bei Sat.1 ausgestrahlten, *Harald-Schmidt-Show* eine positive Aufnahme beim Publikum erfahren hat.³⁰¹

²⁹⁵ vgl. Schmid 2006, 19

²⁹⁶ vgl. Schmid 2006, 19

²⁹⁷ vgl. Scholz 1993, 68

²⁹⁸ vgl. Woelke 2004, 37

²⁹⁹ vgl. Petersen 2002, 37

³⁰⁰ vgl. Petersen 2002, 38

³⁰¹ vgl. Horizont 28/2000, 22



Abb. 20: Split-Screen während der Ausstrahlung der WSoP 2007



Abb. 21: Grafiksponsoring während einer Ausstrahlung von der WSoP 2007

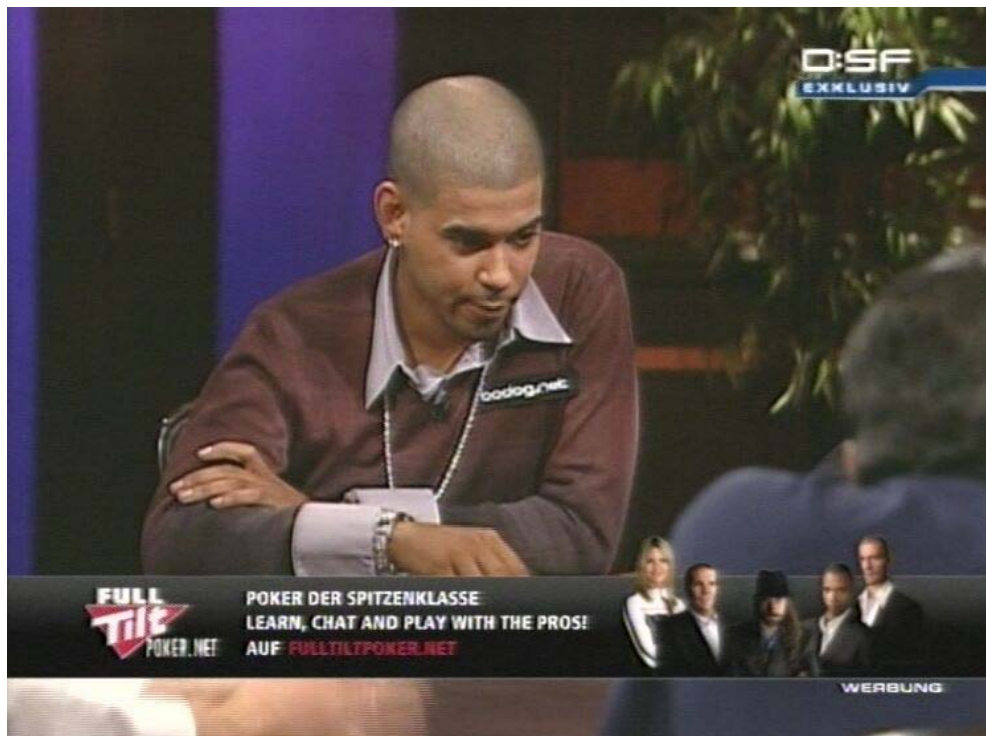


Abb. 22: Bauchbinde als Werbebanner bei PAD



Abb. 23: Werbecrawler bei der Übertragung von der WSOP 2007

7.2.4. Programmsponsoring

„Poker After Dark: Präsentiert von FullTiltPoker.net. Learn, chat and play with the pros.“ Bei dieser Botschaft unmittelbar vor dem Beginn von *PAD*, handelt es sich zweifelsfrei um Programmsponsoring. Davon ist die Rede, wenn der Name einer Firma oder einer Marke einen redaktionellen Inhalt in einer Art Klammer umschließt und als Sponsor genannt wird.³⁰² Bei *PAD* allerdings bekommt der Fernsehzuschauer nicht nur vor Beginn und nach Beendigung einer Folge den Spot des Internetportals FullTiltPoker.net zu sehen, er sieht ihn darüber hinaus auch noch zum Einsatz und Abschluss eines jeden Werbeblocks innerhalb einer Episode. Diese Art des Sponsorings ist gerade im Zusammenhang mit Pokersendungen sehr häufig zu beobachten. Weitere Anbieter von Pokerspielen im Internet wie zum Beispiel PartyPoker.net oder PokerStars.net sponsern ähnliche Formate. Das Ziel der Firmen ist es, ihren Bekanntheitsgrad zu steigern, ihr Image zu verbessern und die Zielgruppe effektiv anzusprechen.³⁰³ Dabei beschränken sich die betreffenden Unternehmen auch nicht nur auf das Programmsponsoring, sondern sie werben mit ihren Logos auf der Kleidung der Spieler oder sie sponsern, wie im Fall der WSoP, gleich das gesamte Turnier.³⁰⁴ Die enge crossmediale Verzahnung des Sponsorings durch Internetpokeranbieter mit den Pokersendungen im Fernsehen erscheint nur folgerichtig, widmen sich doch beide Präsentationsformen, sei es im Internet oder im Fernsehen, ein und derselben Thematik – Poker. Während sich die Teilnahme des Zuschauers im Falle des Fernsehens auf das bloße Zusehen und die indirekte Interaktion mit den Pokerstars beschränkt, kann er im Internet direkt agieren und aktiv in das Spielgeschehen eingreifen.

³⁰² vgl. Schmid 2006, 14

³⁰³ vgl. Scholz 1993, 70

³⁰⁴ vgl. Gleich 2004, 195



Abb. 22: Programmsponsoring bei PAD

8. Schlussbetrachtung

Vor mittlerweile mehr als fünfzig Jahren, legten die Fernsehübertragungen der Olympischen Spiele und der Fußballweltmeisterschaften den Grundstein für die so erfolgreiche Verankerung von Sportausstrahlungen im deutschen Fernsehen. Sport war seit jeher eine der treibenden kulturellen Kräfte und auch dank seiner Unterstützung verbreitete sich das Medium Fernsehen rasant. Beide Seiten gingen und gehen bis heute eine fruchtbare, synergetische Beziehungen miteinander ein.

Zu dem, durch das Fernsehen verbreitete, Sportangebot gesellten sich in der Folge u.a. Tennisübertragungen, Radrennen oder Boxkämpfe. Die schier nicht enden wollende Nachfrage nach Sport im TV führte in Deutschland schließlich zu Etablierung reiner Spartenender wie dem Deutschen SportFernsehen DSF oder Eurosport. Die Schaffung eigens für Sportinhalte zugeschnittener Fernsehsender sorgte dafür, dass auch populäre Trendsportarten wie Windsurfen oder Snowboardwettbewerbe ins Programm übernommen wurde. Ständig auf der Suche danach, weiteren Sportarten Sendezeiten zu gewähren und neue Konzepte zu entwickeln, scheuten die Verantwortlichen auch nicht davor zurück „Kneipensportarten“ wie das bereits bekannte Snooker oder Darts in die heimischen Wohnzimmer zu bringen. Im Zuge dieser Sportarten schaffte es auch Poker im Jahr 2005 auf die deutschen Fernsehschirme.

Poker im Fernsehen, das ist etwas Neues. Die Sendungen im DSF haben allein schon einen innovativen Charakter, da sie vor dem 1. März 2005 im deutschen Fernsehen nicht existierten. Der Gewinn des Main Events der World Series of Poker 2003 durch den bis dato unbekannten Amateur Chris Moneymaker, sorgte jedoch weltweit dermaßen für Aufsehen, dass dem Sport mit einem Mal eine öffentliche Plattform geboten wurde. Die Art, wie diese Turniere durch das Fernsehen aufbereitet werden,

bezeugt darüber hinaus, dass auch die Realisierungsmittel in einer neuen Form miteinander kombiniert werden. Dies lässt den Schluss zu: Wer Poker im Fernsehen konsumiert, bekommt eine neuartige Form der Sportunterhaltung geboten.

Das sich Pokersendungen inzwischen zu einem fixen Bestandteil der Programmplanung gerade beim Sportsender DSF entwickelt haben, mag auch der Tatsache geschuldet sein, dass Sport ein bislang undefiniertes Gebilde ist.³⁰⁵ Seine Erscheinungsformen sind ebenso vielfältig, wie unvergleichbar. So gelten heutzutage Tai-Chi, Schach oder Gleitschirmfliegen ebenso als anerkannte Sportarten, wie Fußball oder die vielgestaltigen Formen der Leichtathletik. Das sportwissenschaftliche Lexikon umschreibt den Sport als eine Form körperlicher Aktivität, deren Schemen irgendwo zwischen den Erscheinungen von Spiel, Kampf und Arbeit fluktuieren.³⁰⁶ Aufgrund der Nichtexistenz einer einheitlichen Definition ließen sich gleichermaßen Anhaltspunkte finden, die für oder aber gegen eine Deklaration von Poker als Sport sprechen. Die vorliegende Arbeit widmet sich augenscheinlich den Erscheinungsformen der „Sportart“ Poker und die beinhaltet zahlreiche Neuerungen beziehungsweise Alleinstellungsmerkmale gegenüber konventionellen Sportübertragungen.

Einige dieser Eigenschaften liegen in der Natur des Sportes an sich begründet. So gehört es beispielsweise beim Poker dazu, dass sich die Spieler untereinander unterhalten. Der Zweck solcher Unterhaltungen divergiert indes von Turnier zu Turnier. Werden die Partien um ihrer selbst willen ausgetragen, steht also der sportliche Wettkampf im Vordergrund, dann versuchen die Spieler auf diese Art und Weise ihren Kontrahenten Informationen bezüglich deren Spielstärke zu entlocken. Bei Turnieren, die wie das untersuchte *Poker After Dark* von Fernsehsendern initiiert sind, basieren die Gespräche schon eher auf einer privaten,

³⁰⁵ vgl. Horky 2001, 80

³⁰⁶ vgl. Röthig 2003, 18

freundschaftlichen Ebene. In diesen Fällen steht der Spaß am Sport und an der Selbstinszenierung im Fokus. Ganz gleich welchen Ursprungs die Gespräche jedoch sind, für den Zuschauer bieten sie, verglichen mit anderen Sportübertragungen eine weitere Informationsebene und somit auch einen weiteren Anreiz derartige Sendungen im Fernsehen zu verfolgen.

Eine weitere bedeutungsschwere Rolle bei Pokerübertragungen im Fernsehen kommt den Grafiken zu. Ohne die permanenten Einblendungen der Karten, die gerade im Umlauf einer Partie sind, könnte sich beim Zuschauen keinerlei Spannung aufbauen. Erst durch den Wissensvorsprung, den der Beobachter am Fernseher gegenüber den Spielern vor Ort hat, kann er das Geschehen einordnen und für sich analysieren. Er weiß, warum die Spieler in gewissen Situationen agieren, wie sie es tun. Die Kontrahenten am Tisch können dies dagegen nur erraten. Im Gegensatz zu anderen Sportübertragungen, bei denen sich grafische Einblendungen auf Zeitmessungen und die Visualisierung von Spielständen beschränken oder zusätzliche, für den weiteren Verlauf des Wettkampfes aber unerhebliche Informationen beinhalten, werden beim Poker sämtliche Spielsituationen grafisch veranschaulicht.

Das Fernsehen leistet noch einen weiteren wichtigen Beitrag zum Spannungsaufbau einer Pokerübertragung. Das grundlegende Anliegen der Spieler aufgreifend, möglichst viel über den Gegner zu erfahren und von Mimiken und Gestiken Rückschlüsse darüber zu erhalten, mit welchen Karten der Kontrahent spielt, setzt die Aufnahmeleitung der Sendungen auf eine spezielle Art der Kameraführung. Einstellungen in den Größen nah und groß gehören zum Standardrepertoire einer Pokersendung. Auch der Zuschauer soll die Möglichkeit erhalten, in den Gesichtern der Spieler zu lesen. Mit dem Wissen um die Karten, die sich im Spiel befinden, bekommt er somit die Chance zu beobachten, ob sich ein Spieler eventuell verrät oder seinen Gegenüber auf eine falsche Fährte

führen will. Diese ausdrucksbezogene Kameraführung ist kennzeichnend für Pokersendungen im Allgemeinen und weist einen deutlichen Unterschied zu den, eher auf die Physis fixierten Kameraführungen herkömmlicher Sportübertragungen auf.

Die Ausgangsfrage der vorliegenden Arbeit aufgreifend, lässt sich feststellen, dass sich Pokerformate im Wesentlichen durch ihre spezielle Kameraführung, die für den Zuschauer realisierbare Kommunikation der Spieler untereinander und die enorme Bedeutung grafischer Einblendungen von anderen Sportübertragungen unterscheiden. Das Erfolge im Pokersport nur geringfügig von körperlichen Höchstleistungen abhängig sind führt, auch in ihrer Transformation in ein Fernsehereignis, zu einer letzten auffälligen Abweichung verglichen mit anderen Sportübertragungen im TV. Die grundlegenden Regeln und Strategien von Poker sind während des Fernsehens von der heimischen Couch aus, durch bloße Beobachtung, erlernbar. Pokersendungen bieten dem geneigten Zuschauer also einen additiven Nutzen, der über das einfache Zusehen hinaus geht.

Bücher

- Albus, Volker: Überraschende Begegnungen im Blätterwald.
Der Promi als Message und Markenartikel.
In: Albus, Volker/Kriegeskorte, Michael (Hrsg.): Kauf mich!
Prominente als Message und Markenartikel, Köln 1999
- Armbruster, Stefanie/Mikos, Lothar: Innovation im Fernsehen am
Beispiel von Quizshow-Formaten, Konstanz 2009
- Becker, Jochen: Marketing-Konzeption. Grundlagen des
zielstrategischen und operativen Marketing-Managements,
München 2006
- Boeder, Stephan: Grafik: Texte optisch unterstützen.
In: Schult, Gerhard/Buchholz, Axel (Hrsg.):
Fernsehjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und
Praxis, Berlin 2006
- Borstnar, Nils/Pabst, Eckhard/Wulff, Hans Jürgen:
Einführung in die Film- und Fernsehwissenschaft, Konstanz
2002
- Braun-Thürmann, Holger: Innovation, Bielefeld 2005
- Brunson, Doyle: Doyle Brunsons Super-System Deluxe.
Handbuch Power-Poker, Königswinter 2007
- Bryant, Jennings/Raney, Arthur A./Zillmann, Dolf: Sports
Television. From the Arena to the Screen. In: Strauß,
Bernd/Kolb, Michael/Lames, Martin (Hrsg.): sport-goes-
media.de. Zur Medialisierung des Sports, Schorndorf 2002
- Büch, Martin-Peter/Maennig, Wolfgang/Schulke, Hans-Jürgen:
Sport im Fernsehen – zwischen gesellschaftlichem Anliegen
und ökonomischen Interessen, Köln 2004
- Burk, Verena: Sport im Fernsehen, Darmstadt 2003
- Deleuze, Gilles: Das Bewegungsbild. Kino 1,
Frankfurt am Main 1997
- Doelker, Christian: Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle
Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft, Stuttgart 1999
- Eick, Dennis: Programmplanung. Die Strategien deutscher
TV-Sender, Konstanz 2007

- Fabris, Sandro: Digitale Spartenprogramme.
Erfolgsfaktoren und Refinanzierungsoptionen deutscher
TV-Sender, Saarbrücken 2007
- Fanderl, Harald Sebastian: Prominente in der Werbung.
Empirische Untersuchung zur Messung, Rezeption und
Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeiten,
Wiesbaden 2005
- Faulstich, Werner: Grundkurs Fernsehanalyse, Paderborn 2008
- Florschütz, Gottlieb: Sport in Film und Fernsehen.
Zwischen Infotainment und Spektakel, Wiesbaden 2005
- Franck, Egon: Warum gibt es Stars? Drei Erklärungsansätze und
ihre Anwendung auf verschiedene Segmente des
Unterhaltungsmarktes, Freiberg 2000
- Gebauer, Gunter: Die Masken und das Glück. Über Idole des
Sports. In: Körper und Einbildungskraft. Inszenierung des
Helden im Sport, Berlin 1988
- Gebauer, Gunter: Sport in der Gesellschaft des Spektakels,
Sankt Augustin 2002
- Gleich, Uli: Die Wirkung von Sportkommunikation: Ein Überblick.
In: Schramm, Holger (Hrsg.): Die Rezeption des Sports in
den Medien, Köln 2004
- Goldhammer, Klaus: Formatradio in Deutschland. Konzepte,
Techniken und Hintergründe der Programmgestaltung von
Hörfunkstationen, Berlin 1995
- Großhans, Götz-Tillmann: Fußball im deutschen Fernsehen,
Frankfurt am Main 1997
- Guggenberger, Bernd: sein oder design. Im Supermarkt der
Lebenswelten, Hamburg 1998
- Hackforth, Josef (Hrsg.): ABC des Sportjournalismus,
München 1994
- Hafkemeyer, Lutz: Die mediale Vermarktung des Sports.
Strategien und Institutionen, Wiesbaden 2003

- Hagenah, Jörg: Sportrezeption und Medienwirkung.
Eine dynamisch-transaktionale Analyse der Beziehungen
zwischen Sportkommunikation und –rezipienten im Feld
des Mediensports, München 2004
- Haller, Andy: All in!. Pokern für Einsteiger, München 2007
- Harman, Jennifer: Limit Hold'em. In: Brunson, Doyle (Hrsg.):
Doyle Brunsons Super-System Deluxe. Handbuch
Power-Poker, Königswinter 2007
- Hasan, Tariq: Essays in sports economics, Aachen 2007
- Hauke, Lutz: Film – Künste – TV-Shows. film- und
fernsehwissenschaftliche Studien, Berlin 2005
- Hickethier, Knut: Rundfunkprogramme in Deutschland.
In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Jahrbuch Rundfunk und
Fernsehen 2000/01, Hamburg 2000
- Hickethier, Knut: Film- und Fernsehanalyse, Stuttgart;
Weimar 2007
- Holzporz, Stefan: Der rechtliche Schutz des Fernsehshow-
konzepts, Münster; Hamburg; London 2002
- Horky, Thomas: Die Inszenierung des Sports in der
Massenkommunikation. Theoretische Grundlagen und
Analyse von Medienberichterstattung, Jesteburg 2001
- Huber, Frank: Randportarten erfolgreich vermarkten.
Gestaltung von Fernsehformaten mit Prominenten,
Wiesbaden 2008
- Kandorfer, Pierre: DuMont's Lehrbuch der Filmgestaltung.
Theoretisch-technische Grundlagen der Filmkunde,
Köln 1984
- Karsten, Eric/Schütte, Jörg: Praxishandbuch Fernsehen.
Wie TV-Sender arbeiten, Wiesbaden 2005
- Kauschke, Andree/Klugius, Ulrich: Zwischen Meterware
und Massarbeit. Markt- und Betriebsstrukturen der
TV-Produktion in Deutschland, Gerlingen 2000

- Kayser, Michael: Formatentwicklung. Wege der Erarbeitung neuer Programmformen bei privaten Fernsehsendern
In: Hallenberger, Gerd (Hrsg.): Ästhetik, Programmatik und Geschichte der Bildschirmmedien, Siegen 1995
- Keimer, Andre: Unterhaltung im deutschen Fernsehen.
Programmangebote und Nutzungsstrukturen,
Saarbrücken 2007
- Kerstan, Peter: Der journalistische Film. Jetzt aber richtig.
Bildsprache und Gestaltung, Frankfurt am Main 2000
- Kerstan, Peter: Bildsprache. In: Schult, Gerhard/
Buchholz, Axel (Hrsg.): Fernsehjournalismus.
Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, München 2002
- Koch-Gombert, Dominik: Fernsehformate und Formatfernsehen.
TV-Angebotsentwicklung in Deutschland zwischen
Programmgeschichte und Marketing, München 2005
- Kölsch, Jochen: Und hinter tausend Bildern keine Welt -
Dialektik und Paradoxie in den Medien. Vom Aufstieg des
Bildes und dem Zerfall des Wortes, München 2003
- Körner, Michael: Die Zeit war reif für ein neues Spiel.
In: Schormann, Conrad: T.H.E. Book. Texas Hold'em Poker
für Gewinner, München 2007
- Krämer, Michael: Schutzmöglichkeiten für TV-Formate.
Eine rechtsvergleichende Untersuchung nach deutschem
und US-amerikanischem Recht, Baden-Baden 2006
- Kriegeskorte, Michael: Alles Promi, oder was? Zu Entwicklungen
in der Personality-Werbung. In: Albus, Volker/
Kriegeskorte, Michael (Hrsg.): Kauf mich! Prominente als
Message und Markenartikel, Köln 1999
- Kruse, Jörg: Sportveranstaltungen als Fernsehware.
Discussion Papers in Economic Policy Research,
Hamburg 2000
- Kühnert, Daniela: Sportfernsehen & Fernsehsport.
Die Inszenierung von Fußball, Formel 1, und Skispringen im
deutschen Fernsehen, München 2004

- Laukemann, Marc: Fernsehwerbung im Programm.
Die zunehmende Kommerzialisierung des Fernsehprogramms im Zeitalter der Ökonomisierung der Aufmerksamkeit als verfassungs-, wettbewerbs- und rundfunkrechtliches Problem, Frankfurt am Main 2001
- Lauzon, Alex: Poker!. Hold'em Poker, München 2006
- Leder, Dietrich: Mattscheibe oder Bildschirm. Stichworte zur Ästhetik und Wahrnehmung des Fernsehens.
In: Gottberg, Joachim/Mikos, Lothar/Wiedemann, Dieter (Hrsg.): Mattscheibe oder Bildschirm. Ästhetik des Fernsehens, Berlin 1999
- Leonhard, Joachim-Felix (Hrsg.): Medienwissenschaft.
Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen, Teilband 1, Berlin 1999
- Lietzberg, Jörg: Abschied vom Fernsehsport? Bewegungs-kulturelle Substanz der TV-Sportberichterstattung, Hamburg 1998
- Litten, Rüdiger: Der Schutz von Fernsehshow- und Fernsehserienformaten. Eine Untersuchung anhand des deutschen, englischen und US-amerikanischen Rechts, München 1997
- Loosen, Wiebke: Sport als Berichterstattungsgegenstand der Medien. In: Schramm, Holger (Hrsg.): Die Rezeption des Sports in den Medien. Sportkommunikation III, Köln 2004
- McNeill, Margaret: Made in Canada. Olympisches Eishockey, fachgerecht aufbereitet für das nationale Fernsehpublikum.
In: Horak, Roman/Penz, Otto Sport (Hrsg.): Kult & Kommerz, Wien 1992
- Meinert, Jan: Die Poker-Schule. Texas-Hold'em-Poker für Anfänger und Fortgeschrittene, München 2007a
- Meinert, Jan: Die Poker-Uni. Ohne Limit spielend Geld verdienen, München 2007b
- Mikos, Lothar: Film- und Fernsehanalyse, Konstanz 2003

- Muckenhaupt, Manfred: Die neue Qualität des Mediensports.
Auswirkungen der Medienkonkurrenz auf die Sportberichterstattung des Fernsehens. In: Allmer, Henning/
Muckenhaupt, Manfred (Hrsg.): Sportberichterstattung.
Die neue Qualität des Mediensports, Sankt Augustin 1990
- Müller, Marion: Bilder – Visionen – Wirklichkeiten.
Zur Bedeutung der Bildwissenschaft im 21. Jahrhundert.
In: Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.):
Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand
– Grundlagen und Perspektiven, Köln 2001
- Neufang, Otger: Spielcasinos in Deutschland, in Europa und
in der Welt, Diepenau 2004
- Neugebauer, Eva: Mitspielen beim Zuschauen.
Analyse zeitgleicher Sportberichterstattung des
Fernsehens, Frankfurt am Main 1986
- Ordolff, Martin: Fernsehjournalismus, Konstanz 2005
- Penz, Otto: Mediasport oder: Die audiovisuelle Verbesserung der
Sportrealität. In: Horak, Roman/Penz, Otto Sport (Hrsg.):
Kult & Kommerz, Wien 1992
- Petersen, Frauke: Virtuelle Werbung und Split-Screening.
Medien- und wettbewerbsrechtliche Probleme neuer Werbe-
formen im Fernsehen, Frankfurt am Main 2002
- Plake, Klaus: Handbuch Fernsehforschung. Befunde und
Perspektiven, Wiesbaden 2004
- Pleitgen, Fritz: Sport im Fernsehen. Arbeitspapiere des
Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln,
Köln 2000
- Prümm, Karl: Stilbildende Aspekte der Kameraarbeit.
Umriss einer fotografischen Filmanalyse.
In: Prümm, Karl/Bierhoff, Silke/Körnich, Matthias (Hrsg.):
Kamerastile im aktuellen Film. Berichte und Analysen,
Marburg 1999
- Quentin, Regina: Sprache im Bild. Fußballreportagen in
Sportsendungen des deutschen Fernsehens, Marburg 1989

- Rademacher, Lars: Sport und Mediensport. Zur Inszenierung, Pragmatik und Semantik von Sportereignissen im Fernsehen, Siegen 1998
- Radler, Ralf: Entwicklung – Wege der Erarbeitung neuer Programmformen bei privaten Fernsehsendern. In: Hallenberger, Gerd (Hrsg.): Ästhetik, Pragmatik und Geschichte der Bildschirmmedien, Siegen 1995
- Reiter, Markus: Überschrift, Vorspann, Bildunterschrift. Praktischer Journalismus, Konstanz 2006
- Röthig, Peter (Hrsg.): Sportwissenschaftliches Lexikon, Schorndorf 2003
- Roters, Gunnar (Hrsg.): Sport und Sportrezeption. 5. Forum Medienrezeption, Baden-Baden 2001
- Sander, Matthias: Marketing-Management: Märkte; Marktinformationen und Marktbearbeitung, Stuttgart 2004
- Schafmeister, Guido: Sport im Fernsehen. Eine Analyse der Kundenpräferenzen für mediale Dienstleistungen, Wiesbaden 2007
- Schauerte, Thorsten: Quotengaranten und Minderheitenprogramme. Theoretisch-empirische Analyse der Nutzung von medialen Sportangeboten in Deutschland, Berlin 2002
- Schellhaaß, Horst-Manfred/Hafkemeyer, Lutz: Wie kommt der Sport ins Fernsehen? Eine wettbewerbspolitische Analyse, Köln 2002
- Schlosser, Hans: Ton. In: Geißendörfer, Hans W./ Leschinsky, Alexander (Hrsg.) Handbuch Fernsehproduktion. Vom Skript über die Produktion bis zur Vermarktung, Neuwied 2002
- Schmid, Alexander: Sonderwerbeformen im Vergleich. Eine theoretische und empirische Studie zur Werbeformentscheidung auf Basis der psychologischen Werbewirkung, Dresden 2006
- Schmidt-Bruemmer, Horst: Las Vegas, Köln 2007
- Scholz, Rolf: Konvergenz im TV-Sport. Eine komparative Studie des "Dualen Fernsehsystems", Berlin 1993

- Schormann, Conrad: T.H.E. Book. Texas Hold'em Poker für Gewinner, München 2007
- Schramm, Holger (Hrsg.): Die Rezeption des Sports in den Medien, Köln 2004
- Schulz, Tanjev: Alles inszeniert und nichts authentisch? Visuelle Kommunikation in den vielschichtigen Kontexten von Inszenierung und Authentizität.
In: Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.): Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten, Köln 2003
- Schulze, Anne-Katrin: Spannung in Film und Fernsehen. Das Erleben im Verlauf, Berlin 2006
- Schwier, Jürgen/Schauerte, Thorsten: Sport und Massenmedien.
In: Strauß, Berns/Kolb, Michael/Lames, Martin (Hrsg.): sport-goes-media.de. Zur Medialisierung des Sports, Schorndorf 2002
- Sklansky, David: The theory of poker, Regensburg 2006
- Springer, Jochen: Schleichwerbung. Bedeutung und rundfunkrechtliche Beurteilung, Hamburg 1998
- Thielmann, Bodo: Strategisches Innovations-Management in konvergierenden Märkten. Medien- und Telekommunikationsunternehmen in Online-Diensten und im digitalen Fernsehen, Wiesbaden 2000
- Tillmann, Sonja: Testimonials in der Fernsehwerbung. Eine psychologische Analyse anhand von Tiefeninterviews, Saarbrücken 2007
- Warren, Ken: Das große Pokerbuch, Königswinter 2007
- Woelke, Jens: Durch Rezeption zur Werbung. Kommunikative Abgrenzung von Fernsehgattungen, Köln 2004
- Wolf, Claudia Maria: Bildsprache und Medienbilder. Die visuelle Darstellungslogik von Nachrichtenmagazinen, Wiesbaden 2006
- Young, Simon: Poker. Der Crashkurs für Gewinner, München 2007

Zimmer, Walter: Sportreportage. In: Schult, Gerhard/
Buchholz, Axel (Hrsg.): Fernsehjournalismus.
Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, München 2002

Sonstige Schriften

- Balzer, Andreas: Die neue Übersichtlichkeit. In: Grimme.
Zeitschrift für Programm, Forschung und Medienproduktion
Nr. 4/98 1998a
- Balzer, Andreas: Was ist Formatfernsehen? Umfrage
In: Grimme. Zeitschrift für Programm, Forschung und
Medienproduktion Nr. 4/98 1998b
- Bleicher, Joan Kristin: We love to entertain you.
Beobachtungen zur aktuellen Entwicklung von Fernseh-
formaten. In: Hamburger Hefte zur Medienkultur
Nr.08 2006
- DSF: Am Ball und im Milieu. DSF-Studie.
In: Media Spectrum 3/1995
- Hallenberger, Gerd (Hrsg.): Neue Sendeformen im Fern-
sehen. Ästhetik, Pragmatik und Geschichte der Bildschirm-
medien. In: Arbeitshefte Bildschirmmedien Nr. 54 1995
- Hallenberger, Gerd: Interaktivität: individualisierte Massen-
kommunikation. In: Stiftungsreihe / SEL-Stiftung für
technische und wirtschaftliche Kommunikationsforschung
im Stifterverband für die deutsche Wissenschaft 1997
- Petersen, Rüdiger: „Serien-Spin-Off“ als Strategie der
Programmentwicklung, Köln 2004
- Pfeiffer, Rolf/ Pult, Ingeborg (Hrsg.): Markt und
Innovation. In: IMI-Schriftenreihe Nr. 01, Zürich 2007
- Zubayr, Camille/Gerhard, Heinz: Fernsehgewohnheiten
und Fernsehreichweiten im Jahr 2007. Tendenzen im
Zuschauerverhalten. In: Media Perspektiven 3/2008

Zeitschriften

Das Casino- & Poker-Magazin: Jahrgang 2006

Hediger, Vinzenz: make them as entertainment. Wie der Trailer
1934 die Weihen der Unterhaltungskunst erhielt.

In: Cinema Band 41. Blickführung, Basel/
Frankfurt am Main 1996

Horizont. Zeitung für Marketing, Werbung und Medien.
Ausgabe 28/2000

Poker Tribune: Jahrgang 2007

Zeitungen

Schmieder, Jürgen: Casino Royale. In: Sueddeutsche
Zeitung Ausgabe vom 23.04.2007

Seitz, Josef: Poker nach dem Strip. In: Focus 15/2006

Elektronische Quellen

Peschel, Milan: Darsteller des Phillip in Hans Weingartners
Film *Free Rainer*, 2007

Internetquellen

<http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/marktanteile>
(letzter login : 12. Dezember 2008)

[http://www.ard-hauptstadtstudio.de/file/
0,,OID7484962_REF60024,00.pdf](http://www.ard-hauptstadtstudio.de/file/0,,OID7484962_REF60024,00.pdf)
(letzter login: 15. Februar 2009)

[http://www.casinoportalen.de/nachrichten/poker/poker-
boom-in-deutschland-nicht-mehr-aufzuhalten-1606.html](http://www.casinoportalen.de/nachrichten/poker/poker-boom-in-deutschland-nicht-mehr-aufzuhalten-1606.html)
(letzter login: 07. Januar 2009)

http://www.dsf.de/dsf_unternehmen/page/index
(letzter login: 16. Januar 2009)

http://www.dsf.de/dsf_unternehmen/page/positionierung
(letzter login: 16. Januar 2009)

http://www.dsf.de/dsf_unternehmen/page/ueber_das_dsf
(letzter login: 16. Januar 2009)

<http://www.google.de/trends>
(letzter login: 02. Juni 2008)

http://www.mlfz.uni-koeln.de/assets/files/Medientrends/MLFZ_Medientrends_4_2008.pdf
(letzter login: 18. November 2008)

<http://nbcsports.msnbc.com/id/23011821>
(letzter login: 03. Januar 2009)

<http://www.openpr.de/news/196505/Bisher-teuerste-de-Domain-verkauft-Casino-de.html>
(letzter login: 07. Januar 2008)

<http://www.ranking-check.de/keyword-datenbank.php>
(letzter login: 02. Juni 2008)

<http://www.worldpokertour.com/StatsAndTools/Landing.aspx>
(letzter login: 11. Januar 2009)

<http://www.worldseriesofpoker.com/wsop/history.asp>
(letzter login: 21. Oktober 2008)

Schriftlicher Kontakt

Henssel, Christian (e-Mail vom 30.06.2008) - Senior PR Manager
der Deutsches SportFernsehen GmbH

Oetzmann, Dirk (e-Mail vom 29.07.2008) – Chefredakteur des
Magazins „Poker Tribune“ und Mitglied der German Poker
Players Association gppa

Persönliche Gespräche/Telefonate

Fritsch, Christoph (Telefonat vom 15.07.2008) - Diplom Volkswirt
am Lehrstuhl von Prof. Dr. Horst-Manfred Schellhaaß an
der Universität zu Köln

9. Anlagenverzeichnis

Fritsch, Christoph (Telefonat vom 15.07.2008)	113
Henssel, Christian (E-Mail Korrespondenz vom 30.06.2008)	114
Oetzmann, Dirk (E-Mail Korrespondenz vom 29.07.2008)	117

9.1. Anlagen

- Telefonat mit Fritsch, Christoph

Poker ist ein eher ungeeigneter Fernsehinhalt, findet aber dennoch im TV statt, weil das Spiel an sich gerade einen Boom erfährt. Das Spiel bezieht seinen Reiz aus der einfachen Formel Geld zu gewinnen oder zu verzoeken. Jeder der schon einmal auf diversen Internetplattformen gepokert hat, kennt dieses Gefühl.

Die Umsetzung des DSF ist allerdings eher schlecht, da der Sport nicht tiefgründig genug erläutert wird. Es werden immer nur ganze Turniere gezeigt. Für den Zuschauer bleibt der Sport schwer verständlich. Daher auch die vergleichsweise geringe Zuschauermasse. Verglichen mit einem Blockbuster ist es nicht ohne weiteres möglich sofort einen Handlungsstrang zu erkennen, durch den sich für den Rezipienten ein Spannungsaufbau ergeben würde. Daraus resultiert, meiner Meinung nach, dass eine Marktausweitung des Pokersports nur durch das Fernsehen unmöglich scheint.

Sieht man einmal von dem grundsätzlichen Fragen ab – wie zum Beispiel: Wie ermöglicht man dem Zuschauer den Erstkontakt mit Poker im TV? Dann muss man sich fragen, wie man Konsumkapital aufbauen kann. Crossmedialität scheint da ein probates Mittel. Über Erwähnungen in verschiedenen Medien kann der Sport als solches populärer gemacht werden. Das Interesse der Masse kann auf unterschiedlichen Ebenen geweckt werden. Ob nun im Internet oder in der Kneipe nebenan – Poker ist erlernbar und das Wissen darüber übertragbar. Das heißt: Wer pokert kann sein Wissen durch das Fernsehen ausweiten. Menschen die Poker kennen, sind unter Umständen auch bereit, sich Sendungen im Fernsehen darüber anzuschauen. Wenn dieser Punkt erreicht ist, geht es um die Standardisierung der Präferenzen für Fernsehgewohnheiten.

Neue Zuschauer, nur über das Fernsehen selbst zu generieren, scheint mir in der momentanen Form aber nicht möglich. Wenn

es gelingt das Thema schmackhaft und vor allen Dingen leicht verständlich im Fernsehen aufzubereiten, dann ist es eventuell auch möglich neue Zuschauermasse zu generieren. Andernfalls bleibt Poker im TV ein Zusatz- und Nischenprodukt.

Ich hoffe, ich konnte Ihnen vielleicht ein bisschen weiterhelfen!

- E-Mail-Korrespondenz mit Christian Henssel

Von: "Henssel, Christian" <Christian.Henssel@dsf.de> Betreff: AW: Anfrage bzgl. Hilfe bei einer Diplomarbeit
Datum: Mo, 30.06.2008, 09:56
An: "Marcus Voigt" <mvoigt3@HTWM.De>

Hallo Herr Voigt,

anbei die Antworten auf Ihre Fragen.

* Welche Rechte hat das DSF im Kontext der Pokerformate von wem und wofür genau erworben?

Zur Vertragsinhalten und Rechten können wir leider keine Auskunft geben.

* Wie kam das DSF auf die Idee Pokersendungen in die Programmstruktur zu integrieren? (In einem Interview mit ihrem Kommentator Michael Körner habe ich in diesem Zusammenhang etwas von dem Bestreben gelesen "Kneipensportarten" für das Fernsehen aufzubereiten.)

Der Erwerb der Poker-Rechte erfolgte nicht aus dem Bestreben, Kneipensportarten im Fernsehen aufzubereiten. Dies war vielmehr eine Folge des Rechteerwerbs, da die ersten Pokerrechte im Verbund mit "Kneipensportarten" wie Billard, Snooker und Darts erworben wurden. Grundsätzlich gilt, dass das DSF bei allen Programminhalten versucht, die DSF-Zielgruppe - also insbesondere Männer - optimal zu erreichen.

* Zu welchem Zweck wurden Pokersendungen in das bestehende Sendeschema eingeführt und ist die Intention heute noch dieselbe wie zur Zeitpunkt der ersten Ausstrahlung eines Pokerformates im DSF im Jahr 2005?

Wie bereits vorhin gesagt hat das DSF mit Poker versucht, möglichst hohe Zielgruppenaffinitäten zu erreichen. Dies ist gelungen - mit Poker erreicht das DSF die DSF-Kernzielgruppe überproportional gut. Dies gilt auch noch heute, Poker im DSF ist nach wie vor in der Erfolgsspur.

* Welchen Stellenwert haben die Pokerformate für den Sender? (Auf der Homepage des DSF ist Poker beispielsweise die einzige Sportart, die über einen separaten Header verfügt.)

Poker hat für das DSF einen hohen Stellenwert, Poker ist ein wichtiger Baustein im DSF-Programm. Der primäre Indikator für uns ist, dass Poker sehr männeraffin ist und wir die Zielgruppe der Männer von 14-49 (noch besser die der 14-29-jährigen) sehr gut damit bedienen. Es geht uns dabei weniger um die Reichweite, die liegt in etwa konstant bei 200.000 Zuschauern pro Sendung. Das ist ein völlig normaler Vorgang. In den letzten Jahren hat sich z.B. die Zuschauerzahl bei den Handballspielen im DSF bei 300.000 eingepegelt.

* Wie beurteilen Sie die Zuschauerentwicklung speziell im Bereich der Pokerübertragungen auf DSF seit Ihrer Einführung?

Seit der Einführung im DSF im März 2005 hat sich Poker auf einem konstant erfolgreichen Niveau von durchschnittlich rund 200.000 Zuschauern und 1,7 (Männer 14 bis 49 Jahre) bzw. 1,9 Prozent (Männer 14 bis 29 Jahre) etabliert.

* Plant das DSF einen weiteren Ausbau der Thematik Poker oder aber eine Reduzierung der unterschiedlichen Formate? (Zum einen interessiert mich in diesem Fall, ob es weiterhin Eigenproduktionen (DSF Pokerschule, etc.) geben wird und ob eventuell auch die Beteiligung an einer crossmedialen Verwertung denkbar oder gar angedacht ist. Sollte man in Ihrem Haus allerdings eine Verminderung der Ausstrahlungen planen, würde mich darüber hinaus ebenfalls interessieren, ob das dann formatspezifisch oder generell erfolgt.)

Poker wird im DSF auch zukünftig einen hohen Stellenwert einnehmen. Insbesondere im Bereich Eigenproduktionen wird das DSF in Zukunft noch mehr Poker-Formate im Programm haben - wie beispielsweise die Sendung "Bube gegen Dame", die das DSF am 11., 12. und 14. Juli in drei Folgen ausstrahlt.

* Wo liegen die Vorzüge von im Ausland produzierten Formaten und welche Nachteile bringen sie mit sich?

Der Nachteil bei Eigenproduktionen liegt auf der Hand. Durch Studio- und Personalkosten etc. fallen natürlich erhebliche Produktionskosten an. Allerdings bietet Eigenproduktionen für den Zuschauer die Möglichkeit, sich „Pokerköpfe“ direkt nach Hause zu holen. In der Sendung Beat the Stars traten Ralf Möller und Désirée Nick auf. Solche Persönlichkeiten helfen uns dabei den Sport noch bekannter werden zu lassen und mit diesen Persönlichkeiten lassen sich unsere Formate auch besser PR-technisch vermarkten (bild.de). Dennoch wird der Anteil der Fremdproduktionen auch weiterhin überwiegen, denn der sportliche Wert einer Übertragung liegt bei weitem höher,

als wenn eine Désirée Nick am Pokertisch sitzt. Poker, und das werden Sie wissen, hat in den USA eine andere Wertigkeit als in Deutschland. Fragen Sie bei uns auf der Straße mal jemanden nach dem Namen eines Pokerprofis. In den USA sind das zum Teil Berühmtheiten.

* Welche Merkmale sind aus ihrer Sicht für Poker sportfernsehtypisch und welche atypisch?

Der Spannungsbogen und die Dramatik sind wohl die typischsten Elemente und gleichzeitig auch die sportlichsten Aspekte. Atypisch ist die mediale Inszenierung die mit Poker betrieben wird (Pulsmessung der Spieler etc.).

* Hat sich das "Experiment" der Skatübertragungen für das DSF gelohnt? Warum beziehungsweise warum nicht?

Skat war kein Experiment - vielmehr waren die Übertragungen Einzelevents, die das DSF ins Programm genommen hat. Skat und Poker sind auch nur bedingt miteinander vergleichbar.

Beste Grüße, Christian Henssel

Christian Henssel
Senior PR Manager

DSF Deutsches SportFernsehen GmbH
Münchener Straße 101g
85737 Ismaning

Tel +49 89.96 066.1242
Fax +49 89.96 066.1209

-----Ursprüngliche Nachricht-----

Von: Marcus Voigt [mailto:mvoigt3@HTWM.De]

Gesendet: Freitag, 27. Juni 2008 20:53

An: Christian Henssel

Betreff: Anfrage bzgl. Hilfe bei einer Diplomarbeit

Sehr geehrter Herr Henssel,

wie bereits vorhin kurz mit Ihnen telefonisch besprochen, sende ich Ihnen im Anhang ein paar Fragen, deren Antworten ich für die Bearbeitung meines Diplomthemas benötige. Ich bitte Sie um, soweit das möglich ist, eine ausführliche Klärung der Fragen.

Vielen Dank im Voraus und Ihnen ein angenehmes Wochenende!

Marcus Voigt

- E-Mail-Korrespondenz mit Dirk Oetzmann

Von: "Dirk Oetzmann" <poker-tribune@gppa.de>
Betreff: AW: Recherchehilfe für eine Diplomarbeit
Datum: Di, 29.07.2008, 16:26
An: "'Marcus Voigt'" <mvoigt3@HTWM.De>

Hallo Herr Voigt,

jetzt schnell ein paar Anmerkungen zu Ihren Fragen.

Ohne allzu weit auszuholen: Poker hat seine Wurzeln in Persien, Deutschland und Frankreich, wurde aber auf den Mississippi-Dampfern des frühen 19. Jahrhunderts zu dem Spiel, das wir heute kennen.

Der Boom in Kontinentaleuropa (in GB wird traditionell viel gepokert) begann mit einem Schlüsselereignis. Bei der inoffiziellen Pokerweltmeisterschaft, der World Series of Poker, gewann das Hauptturnier im Jahr 2003 ein vollkommen unbekannter und unerfahrener Buchhalter, der sich sein Eintrittsticket (Wert: 10.000,-) bei einem Online-Turnier mit ganzen \$ 39,- Startgeld erspielt hatte. Er setzte sich gegen 838 Spieler durch und gewann 2,5 Mio. Dollar. Sein fast nicht zu glaubender Name: Chris Moneymaker.

Dieser Sieg zeigte der ganzen Welt, dass 1. jeder Amateur jeden Profi schlagen kann, 2. man mit Poker sehr schnell sehr viel Geld verdienen kann, 3. Poker kein Spiel für schießwütige Cowboys, sondern für Jedermann ist. Damit begann der kometenhafte Aufstieg von Poker auch in Deutschland. Die Zahl der Spieler potenzierte sich über Monate und hat inzwischen die Millionengrenze längst durchbrochen. auch dank der zunehmenden Präsenz "seriöser" Prominenter im Bereich Poker hat das Spiel in den letzten Jahren einen grundlegenden Imagewandel vollzogen. Motto: Was Tennis-, Fußball- oder Schauspieler tun, kann so schlimm nicht sein. Wenn sie heute zu einem Pokerturnier gehen, unabhängig davon, ob es sich um ein 15,- Euro-Turnier in einer Gaststätte handelt oder um ein internationales Ranglistenturnier (z.B. WSOP, WPT, EPT, CAPT), werden Sie auf Teilnehmer aus allen gesellschaftlichen Schichten und Altersklassen stoßen. So war der älteste Teilnehmer am diesjährigen Main Event in LV 95 Jahre alt! Nachdem er ausgeschieden war, verabschiedete er sich so, wie er das seit Jahren tut, mit den Worten: "Wir sehen uns im nächsten Jahr, wenn ich dann noch lebe."

Durch die soziale und demografische Durchdringung der gesamten Gesellschaft wird Poker heute von einem signifikanten Teil dieser anerkannt, wenn man auch nicht von einer wirklichen Akzeptanz sprechen kann. Poker ist inzwischen so weit verbreitet, dass eine gewisse Sättigung eintritt. Um ausreichend Spieler zu bekommen, müssen die kleineren Veranstalter ständig bessere Preise und attraktivere Strukturen anbie-

ten. Diesem Wettbewerb sind bereits zahlreiche Veranstalter zum Opfer gefallen, wenn auch ein gewisses Maß an Wettbewerb dem Markt sicher gut tut.

Übrigens: Was für die Gesellschaft gilt, muss noch lange nicht auf den Staat zutreffen. Dieser müht sich nach Kräften, den Veranstaltern das Leben schwer zu machen. Mit Inkrafttreten des Glücksspielstaatsvertrags im Januar 2008 wurde praktisch die gesamte Poker Community in Deutschland kriminalisiert. Der Staatsvertrag verstößt im Übrigen gegen EU Dienstleistungsrecht, sodass eine Klage aus Brüssel bereits anhängig ist. Da jedes Bundesland, ja sogar einzelne Kommunen den Staatsverträge darüber hinaus auf ihre eigene Weise interpretieren, haben wir de facto derzeit mehr als 16 verschiedene Regelungen, von denen allerdings keine gesetzlich tatsächlich untermauert ist. Fast jede Woche sprechen Verwaltungsgerichte in ganz Deutschland neue Urteile aus, schaffen Präzedenzfälle, bestätigen Verbandsverbote oder heben sie auf. Dem Image von Poker ist das natürlich nicht gerade förderlich.

Die Situation verunsichert Spieler wie Veranstalter, was wiederum weitere Veranstalter die Existenz kosten wird. Der Staat beruft sich auf Jugendschutz und Suchtprävention, erklärt aber nicht, warum das Spielen in einem (staatlichen) Casino weniger gefährdend ist oder warum Jugendliche in einer Spielothek oder einer Kneipe, die wie Hunderttausende anderer in Deutschland von zwei Geldspielgeräten bedudelt wird, keinen Schutz benötigen. Einer Untersuchung zufolge sind mehr als drei Viertel aller Spielsuchtkranken Geldspielgeräten zum Opfer gefallen. Es mag Pokersüchtige geben, aber es sind so wenige, dass sie in betreffender Statistik nicht einmal geführt sind. Zweiter Punkt: Ist Poker ein Glücksspiel. Natürlich spielt Glück eine Rolle, so gesehen ist es ein Glücksspiel. Für die gesetzliche Definition muss aber der Spielausgang "maßgeblich durch Glück beeinflusst" werden. Dem würde ich bei Poker widersprechen, so gesehen ist es kein Glücksspiel. Mein Argument: Es gibt Menschen, die davon leben, Poker zu spielen, aber es gibt auf der ganzen Welt keinen einzigen Roulette-Profi!

Noch etwas zum Spiel: Poker ist das spannendste Kartenspiel der Welt. Es ist Himmel und Hölle in schnellem, aber unvorhersehbarem Wechsel, eine sensible Mischung aus Strategie, Psychologie, Taktik, Intuition, Mathematik und Mut. Der Glücksfaktor, der alles Können zu jedem Zeitpunkt und in jeder Phase des Spiels auf den Kopf stellen kann, ist quasi das Tüpfelchen auf dem i, das Element, das für den zusätzlichen Endorphin- oder Adrenalinausstoß sorgt. Beim Live-Spiel wird im Gegensatz zum Online-Spiel sehr viel mehr psychologisches Geschick benötigt, und man kann während eines Spiels viel über den Charakter anderer Menschen lernen. Tatsächlich sind die Parallelen von Poker und dem "echten" Leben eklatant. Am Konferenztisch wird ebenso geblufft, erhöht und riskiert wie am Pokertisch. Es gibt bereits Seminare von Pokerspielern für Manager.

Was Pokerspieler eint, ist zum einen der Traum, auf einfache Weise an das große Geld zu kommen, zum anderen der Wunsch, "besser" zu sein als das Gegenüber, vor allem aber eines: Faszination. Wie der Pokerspieler sagt: "It's a hard way to make an easy living."

Ich hoffe, ich konnte Ihnen einige Anregungen geben. Leider habe ich im Moment nicht die Zeit, Ihnen Quellen und Links zu nennen. Diese sollten Sie jedoch als altgedienter Diplomand problemlos recherchieren können.

Alles Gute dafür, und ich hätte gerne eine Kopie!
Dirk Oetzmann

-----Ursprüngliche Nachricht-----
Von: Marcus Voigt [mailto:mvoigt3@HTWM.De]
Gesendet: Dienstag, 15. Juli 2008 13:59
An: Dirk Oetzmann
Betreff: Recherchehilfe für eine Diplomarbeit

Sehr geehrter Herr Oetzmann,

wie soeben telefonisch mit Ihnen besprochen, wäre ich Ihnen für eine kurze Einschätzung über die Entwicklung des Kartenspiels Poker in Deutschland sehr dankbar.

Vor allem interessiert mich hierbei, wie das Spiel inzwischen im Alltag der Menschen verankert ist, wie es von den Medien genutzt und von Interessierten wahrgenommen wird und wo, aus Ihrer Sicht, die Gründe für die angesprochenen Punkte liegen.

Ich würde mich über einige Sätze von Ihnen zu dieser Thematik sehr freuen und hoffe Ihnen damit nicht allzu viel Arbeit zu bereiten.

Vielen Dank im Voraus und Ihnen noch eine angenehme Woche!

Marcus Voigt

ERKLÄRUNG ZUR SELBSTÄNDIGEN ANFERTIGUNG

„Selbständigkeitserklärung“

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe, selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.“

Leipzig, 31. März 2009

gezeichnet: Marcus Voigt – MM03w2

